

PET B2B



Più veloci, più specializzati

*Intervista a Giuliano Rombolà,
direttore generale di Morando*



TAVOLA ROTONDA QUALI PROSPETTIVE PER IL NATURALE

Sei autorevoli esponenti del mercato si confrontano sul successo di questo segmento, sul suo futuro e sulla necessità di comunicare con chiarezza.



PRIMOPIANO LE DIETE AIUTANO LA SPECIALIZZAZIONE

La crescita futura delle linee vet passa attraverso la loro valorizzazione nelle catene e nei pet shop e da una maggiore trasparenza nelle etichette.



MERCATO COME EVOLVE L'OFFERTA DI ANTIPARASSITARI

Dopo anni di stabilità i primi segnali di crescita si registrano nelle vendite di collari e di referenze non chimiche.

Contro pulci, zecche, zanzare e pappataci



advantix[®]

Spot-on per cani

Una protezione intorno

PARASSITI

Advantix non solo uccide le **pulci** e le **zecche**, ma crea una **barriera protettiva repellente** che protegge dalle punture di **zecche**, **zanzare** e **pappataci**

LEISHMANIOSI

Advantix **protegge** anche dal rischio di **Leishmaniosi**



LARVE IN CASA

Dopo l'applicazione sull'animale, Advantix agisce anche **contro le larve di pulce in casa**



pulci



zecche



larve di pulce



pidocchi



mosca cavallina



zanzare



pappataci



NON USARE SUI GATTI. È un medicinale veterinario: chiedi consiglio al tuo veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita. Non utilizzare in animali con peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Aut. Pub. N. 53/VET/2017.



PET B2B

Anno 3 - Numero 4
Aprile 2018

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)
Tel 0362.332160
www.petb2b.it - redazione@petb2b.it

Hanno collaborato
Davide Corrocher, Evelina Cattaneo,
Cesare Gaminella, Michele Lopriore

Editore: Editoriale Farlastrada Srl
Stampa: Ingraph - Seregno (MI)

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 3 - n. 4 - aprile 2018
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 marzo 2018



5 **Editoriale**
Di cosa parla il mercato quando parla di naturale

6 **News**
Aziende, mercato, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

16 Cover Story

Più veloci, più specializzati
*Giuliano Rombolà, direttore generale di Morando
di Davide Corrocher*

PRIMO PIANO

20 Tavola Rotonda
**Naturale: un successo
che porta lontano**

30 Inchiesta
**Linee vet: un successo
destinato a consolidarsi**

40 Inchiesta
**Antiparassitari: l'innovazione
passa da collari e naturale**

RUBRICHE

38 Attualità
**Pet B2B Weekly:
appuntamento settimanale**

50 Indipendente
Giulius fa poker a Roma

54 Franchising
**Pet's Planet: in arrivo
i primi punti vendita**

58 Aziende
**Pratiko: pettorine
per ogni esigenza**

60 Aziende
**Ceva in TV: soluzioni
antistress per i Pet**

66 Mercato
**Il pet nei volantini
promozionali**

70 Acquariologia
**Sfamare i pesci e salvare
il weekend? Ecco come fare**

74 Sport
**E' arrivato il tempo
delle passeggiate...**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

56 **Cibo per pesci di piccola taglia?
Ecco "Tetra Micro"**

61 **Hill's: la scienza al centro
della nutrizione**

62 **Redonyl Ultra migliora la qualità
della vita di cani e gatti allergici**

63 **Eliboli, un prodotto naturale
in aiuto del gatto**

64 **Pet & Co. Storia
di un successo annunciato**



enjoy life with

bama  **pet**

cuccia Pasha



ama il tuo migliore amico



100%
Prodotti  italiani

www.bamagroup.com  

Di cosa parla il mercato quando parla di naturale

Naturale. Basta la parola? Decisamente no. Pur essendo un fenomeno evidente, confermato da uno straordinario successo di vendite, il cosiddetto naturale è una categoria dai contorni sfumati, più o meno ampia in base a come si intende interpretare il termine e i suoi confini: con rigore o con una certa indulgenza...

Per fortuna la parte qualitativa del mercato è composta soprattutto da player appartenenti al primo tipo. Ma non manca chi cerca di mettersi nella scia di questo fenomeno sfruttando la meticolosità altrui e una certa assonanza nella comunicazione dei contenuti del prodotto. Nel mondo dell'human food è noto il tema dell'italian sounding, cioè dell'utilizzo di immagini e parole che fanno sembrare italiano cioè che non lo è, come il Parmesan realizzato negli Stati Uniti o il Parmesano in Cina. E se sul pack ci si mette anche la sagoma della Penisola o la foto del Colosseo, il gioco è fatto. Questo succede in tanti mercati esteri. Ma la clientela italiana, soprattutto quando si parla di pet food, non è così facile da abbindolare, e grazie al cielo le principali aziende di questo settore non ne hanno alcuna intenzione. Eppure quello di cui stiamo parlando è un terreno scivoloso che richiede un atteggiamento serio e scrupoloso ben più di quanto richiesto per essere in regola con leggi e normative.

I pet owner oggi stanno dando molto al mercato del pet food: non solo acquisti e fatturati, ma anche fiducia e credibilità. Ed entrambi vanno ripagati con la stessa moneta. Ad esempio con una costante chiarezza e trasparenza nella comunicazione sui pack e sulle etichette, pur sapendo che spesso le norme di legge non favoriscono questo allineamento tra messaggio e destinatario del messaggio stesso, perché utilizzano un linguaggio (un gergo) che è quello della burocrazia e non del parlare comune.

Di questi temi ne abbiamo parlato a lungo in una tavola rotonda con alcuni esponenti del mercato. All'interno di questo numero di PET B2B ne trovate un ampio resoconto. Ve lo suggeriamo, e ancora una volta, vi proponiamo non solo di leggere PET B2B ma anche di partecipare alla sua realizzazione. Come? Portando il vostro parere e il vostro contributo sullo spazio PET B2B Forum di LinkedIn, dove ogni mese proponiamo un tema di discussione sul mercato. E dove ciascuno può dare il suo contributo per fare di questa testata un luogo di confronto e dibattito sul mercato e le sue vicende.

Vi aspettiamo.

di **Davide Bartesaghi**





Distribuzione

United Pets: masticazione aromatizzata con Nylabone



United Pets porta in Italia i prodotti di Nylabone, azienda produttrice di giochi da masticazione aromatizzati. Questi articoli sono pensati per offrire ai cani un rimedio ideale per le problematiche di stress che emergono dal tempo passato a casa in solitudine o per noia. Nylabone è realizzato attraverso una particolare lavorazione che evita al prodotto di spezzarsi o di creare schegge, per offrire sicurezza durante tutto l'utilizzo. Il gioco è inoltre dotato di un aroma che attira l'attenzione dell'animale ed evita che perda interesse. In base a taglia, razza e grado di masticazione del cane, sono disponibili diversi modelli di giochi con funzioni specifiche con lo scopo di far scaricare l'energia in eccesso in modo sano. Infatti, per andare incontro alle esigenze di tutti i cani, Nylabone ha sviluppato il "Masticometro", strumento che aiuta a indirizzare il proprietario verso il masticatore più adatto per il pet su una selezione di tre linee: delicati (per i cuccioli), moderati (per gli anziani) ed estremi.



Iniziative

2G Pet Food sostiene la pet therapy "Learning while teaching"

2G Pet Food supporterà il nuovo progetto di pet therapy "Learning while teaching", iniziativa a sfondo sociale promossa dall'Associazione Carolina. Dalla primavera 2018 avrà inizio il progetto "Insegnando si impara", promosso per offrire un sostegno agli adolescenti problematici attraverso un percorso educativo in cui prepareranno un cane da servizio. Il pet sarà in seguito destinato all'assistenza di bambini con disabilità. L'azienda Gianni Guidolin ha deciso di supportare questa iniziativa, impegnandosi socialmente a collaborare attraverso la donazione di sacchi di alimenti per cane a marchio 2G Pet Food ai cuccioli che parteciperanno al progetto.



La proprietà di Almo Nature passa alla fondazione Capellino

Nei prossimi mesi l'intera proprietà di Almo Nature sarà donata alla Fondazione Capellino. Lo ha annunciato lo stesso fondatore di Almo Nature, Pier Giovanni Capellino. Questa fondazione sarà costituita col solo fine di promuovere, ovunque nel mondo, progetti in difesa dei cani, dei gatti e della biodiversità. Come si legge in una nota diffusa dall'azienda, "In questa nuova dimensione, Almo Nature diventa, attraverso la Fondazione, uno strumento economico a disposizione degli animali, della biodiversità e di coloro che condividono l'idea che sia necessario un nuovo patto degli umani con tutte le altre vite". Il trasferimento di proprietà avrà effetto retroattivo sui profitti di Almo Nature maturati dal 1° gennaio 2018.

Naturale

Purina lancia il nuovo brand Beyond



Purina lancia Beyond, nuovo brand di pet food sviluppato con ingredienti naturali selezionati. Pollo, agnello, manzo o salmone sono il primo ingrediente, di questi alimenti che non contengono grano aggiunto né coloranti, conservanti o aromatizzanti artificiali. Beyond presenta solo ingredienti semplici e riconoscibili per permettere al consumatore di capire facilmente il contenuto del prodotto, grazie anche a un'etichetta pensata all'insegna della trasparenza. La gamma è prodotta all'interno dello stabilimento di Purina a Portogruaro, in provincia di Venezia, dotato di sofisticati e severi sistemi di controllo della qualità e sicurezza. Questo permette di monitorare ogni passaggio, dalla scelta degli ingredienti alla preparazione degli alimenti. Questi cibi sono realizzati nel rispetto delle linee guida nutrizionali della Fediaf e in alcuni

casi superano gli elevati standard previsti. Ad esempio, dove il requisito minimo per il contenuto proteico di un alimento secco di mantenimento per cani è pari al 18%, Beyond garantisce una percentuale minima del 25%. La lavorazione esperta degli ingredienti naturali selezionati, provenienti da fornitori affidabili, consente di ottenere un alimento completo e bilanciato. La gamma completa, cane e gatto, è formulata in diverse varianti per contribuire al fabbisogno nutrizionale e vitaminico dei pet, ma anche per soddisfare il loro palato esigente.

FRONTLINE

TRI-ACT PER CANI

SOLUZIONE SPOT-ON



PROTEZIONE E REPELLENZA DI LUNGA DURATA CONTRO



PULCI



ZECHE



ZANZARE



PAPPACI



MOSCHE
CAVALLINE



CONFEZIONI DA 3 E 6 PIPETTE

PER IL TUO CANE LIBERO DI VIVERE FELICE

www.frontlinetriact.it

CHIEDI CONSIGLIO AL TUO VETERINARIO

NON USARE NEI GATTI E NEI CONIGLI. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. L'uso scorretto può essere nocivo. È un medicinale veterinario, chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. 101-VET-2017



Merial fa ora parte di Boehringer Ingelheim



Singapore: more than 100 cases of people dealing with illegal exotic pets since 2013

Source: Channel News Asia - Mar 4, 2018

Singapore - Snakes and geckos are typically considered wild animals. But for some people, these reptiles are prized possessions worth breaking the law for so they can keep them as exotic pets. The Agri-Food and Veterinary Authority (AVA) said it handled 105 cases pertaining to the possession, sale or trade of live wild animals seized from Singapore's borders, inland possession and online sales from 2013 to 2017. Some of these animals are listed under the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Flora and Fauna (CITES), an international agreement ensuring that trade does not threaten wildlife species with extinction. Singapore is a signatory of CITES. Among the five most common illegal wildlife seized by AVA are star tortoises, hedgehogs, ball pythons, sugar gliders and leopard geckos. These animals are allowed to be kept as pets in some parts of the world, but are banned in Singapore [...].

Autistic girl raising money for a therapy dog

Source: 1011 Now - Mar 4, 2018

Lincoln, Neb. - A 6-year-old in Lincoln is growing up with Autism and a sensory disorder. She's learned to cope with many things but now is fundraising to have her own therapy dog to help her through her daily struggles. [...] She processes information differently, scents, noises and touch can send her body in to overload, resulting in large tantrums. "But having the dog there are no boundaries with him or her and so I think that is where the feeling in control of your body comes into play for her," said her mom Jenny. Isabel used to have a childhood dog. After it passed away, her family realized how therapeutic the animal was. "When she pets the dog that really helps calm that piece of it down," said Jenny. Right now Isabel has a sensory swing that she uses to calm her down. But hopefully soon they'll have a new dog, a therapy dog from Domesti-PUPS. [...]

Eventi

A Carmagnola (TO), lo spin off di Atuttacoda



Sarà il Parco Comunale di Cascina Vigna, a Carmagnola in provincia di Torino, a ospitare lo spin off di Atuttacoda - expo around pets. L'evento si terrà all'aperto ed è in programma il 14 e 15 aprile. Allevamento, acquisto e adozione responsabile sono i temi chiavi di questa manifestazione, che anticiperà la terza edizione di Atuttacoda, prevista per il 15 e 16 settembre 2018 all'Oval-Lingotto Fiere di Torino. Saranno coinvolti anche rifugi e strutture di accoglienza animale, enti a tutela e associazioni, al fine di valorizzare il lavoro che gli animali da soccorso svolgono per la società. Nel parco saranno organizzate aree ludiche, con possibilità di prenotare test di agilità o comportamentali, incontri con professionisti, educatori, produttori di alimenti o accessori o

allevatori. Sarà allestita anche un'area AtuttoBimbo dedicata ai piccoli dai 3 ai 10 anni, con attività gioco a tema e una sezione dedicata all'hobbistica. Completerà il palinsesto una sezione dedicata alle offerte di prodotto del mercato pet. Monge è main sponsor dell'evento.

Estero

Oltre 450 aziende a Madrid per Iberzoo-Propet

È la fiera Ifema di Madrid la location prescelta per ospitare per il secondo anno consecutivo Iberzoo-Propet, evento internazionale dedicato ai professionisti del mercato pet in calendario dal 15 al 17 marzo. Nel 2018 sono 468 le aziende produttrici e i distributori locali provenienti da 45 Paesi che si sono iscritti alla manifestazione, mentre la superficie espositiva ha raggiunto i 6.954 mq. Iberzoo-Propet è un'iniziativa organizzata da AMVAC, Madrid Association of Pet Veterinaries, e AEDPAC, Spanish Association of Distributors of Pet Products. Il tema proposto quest'anno è l'innovazione applicata al settore pet care, con un focus particolare sulle ultime novità in fatto di alimentazione e snack, oltre che su guizaglieria e articoli di moda, giochi e prodotti per la salute e per l'igiene.

Tour

Quattrozampeinfiera: a Napoli (26 e 27 maggio) la seconda tappa



Dopo l'appuntamento di Roma, in calendario il 17 e 18 marzo, il tour di Quattrozampeinfiera farà tappa a Napoli. Anche quest'anno l'evento, organizzato da Tema Fiere, ospiterà esperti in comportamento, veterinari, associazioni e aziende produttrici, che saranno ancora una volta a disposizione dei proprietari di pet per offrire loro consigli, informazioni e aggiornamenti sulle principali novità del mercato. In totale sono quattro le tappe previste per il 2018. Quella di Napoli si svolgerà presso la Mostra d'Oltremare. Seguiranno Milano, il 13

e 14 ottobre al Parco Esposizioni Novegno, e Padova, l'11 e 12 novembre a Padova Fiere.

FELIWAY® Happy Together

FELIWAY® rende i gatti felici e interrompe segni come marcature urinarie, graffiature, conflitti o nascondersi.

FELIWAY® CLASSIC



FELISCRATCH by FELIWAY®



FELIWAY® FRIENDS





Dog Food

Eagle Brit Care Mini:
per le esigenze dei cani
piccola taglia



Eagle ha lanciato Brit Care Mini, una nuova linea di pet food formulata espressamente per andare incontro alle esigenze nutrizionali dei cani di piccola taglia. La gamma comprende formulazioni completamente grain free e con un elevato contenuto di carne, con sostanze funzionali a supporto del sistema immunitario e della salute degli organi e dello scheletro dei cani di taglia mini.



Fuoripasto

Karlie amplia l'offerta di "veggie snack"

Karlie rinnova la sua gamma di Veggie Snack, introducendo non solo una nuova formula, ma anche ingredienti e forme e formati inediti. Questi prodotti sono pensati per l'igiene orale del cane, grazie alla particolare forma che impedisce l'accumulo del tartaro e previene l'alito cattivo. La formula dei Veggie Snack di Karlie prevede l'uso di fecola di patate, un ingrediente gluten free e altamente digeribile. La farina di piselli è ricca di fibre, vitamine e minerali essenziali come potassio e fosforo. Il lievito di birra disidratato è una

fonte di vitamine del gruppo B, preziose per rinforzare il sistema immunitario, migliorare il sistema nervoso, rendere il pelo più brillante e mantenere sana la pelle. La cellulosa in polvere mantiene i denti puliti e regolarizza la motilità del tratto intestinale, mentre infine gli estratti di erba medica sono ricchi di vitamine B, C e K. La gamma è proposta in forme diverse e divertenti ed è venduta sia singolarmente sia in pratici multipack. Questi articoli sono distribuiti in Italia da Alpi Service.



Umido Gatto

Novità a base di frutta per Natural Line



Natural Line amplia la sua linea di mantenimento per il gatto con tre nuove referenze in lattina da 85 g. Pensate per offrire un importante contributo di vitamine, le ricette contengono tonno e papaya, tonno e kiwi, e tonno in infuso di tè verde.

Tutti i prodotti sono ottenuti con materie prime 100% naturali in acqua di cottura. Tutta la frutta di Natural Line, viene selezionata al giusto punto di maturazione e conservata a temperatura controllata fino al momento in cui viene porzionata e disposta a mano come guarnitura della ricetta. Grazie all'etichetta trasparente, il consumatore può leggere la composizione in percentuale di ogni ingrediente, mentre sul catalogo online sono pubblicati la composizione analitica e i valori nutrizionali di ogni prodotto. Le nuove referenze saranno disponibili a scaffale nei negozi specializzati da fine marzo o acquistabili online sul sito www.naturalcode.eu.

Arcaplanet lancia il marchio di food superpremium ancestrale Virtus



Arcaplanet ha presentato il nuovo marchio di pet food Virtus - Super Premium Ingredients. La gamma si ispira all'alimentazione ancestrale, appositamente studiata per la natura carnivora del cane e del gatto con un'elevata percentuale di ingredienti di origine animale e priva o, in alcune varianti, povera di cereali. La linea si sviluppa nelle varianti dry e wet ed è stata sviluppata selezionando i migliori fornitori europei di carne e di pesce, che trattano anche alimenti per il

consumo umano. Questi prodotti non contengono OGM e sono lavorati in maniera naturale, per favorire il corretto equilibrio fra i vari nutrienti e contribuire al benessere dell'animale. Le carni fresche (mai congelate, per una migliore conservazione delle vitamine e dei nutrienti e una ridotta ossidazione dei grassi, oltre che per garantire un'alta appetibilità) costituiscono dal 40% fino al 72% del prodotto. Il pesce proviene dall'Oceano Atlantico e dal Mar Cantabrico. L'essiccazione delle crocchette avviene mediante un esclusivo sistema a bassa temperatura che evita la denaturazione di molti nutrienti.

LA SALUTE È LA BASE PER UN MAGNIFICO FUTURO.

OGNI FASE DELLA LORO CRESCITA MERITA UN'ALIMENTAZIONE SPECIFICA

In questa tenera età il cucciolo è più vulnerabile. La sua digestione e il suo sistema immunitario, sensoriale e nervoso sono estremamente fragili e in fase di sviluppo. Gli alimenti completi per cuccioli Royal Canin® contengono una combinazione di sostanze nutritive che supporta le difese naturali.

1^a

FASE DI CRESCITA

DA 1 A 2 MESI



START COMPLEX

Una combinazione esclusiva di nutrizionali elementi presenti nel latte materno, rinforzati con nutrienti specifici.

2^a

FASE DI CRESCITA

DA 2 MESI ALL'ETÀ ADULTA



SUPPORTO ALLE DIFESE NATURALI

Per tutti i nuovi alimenti Puppy e Junior

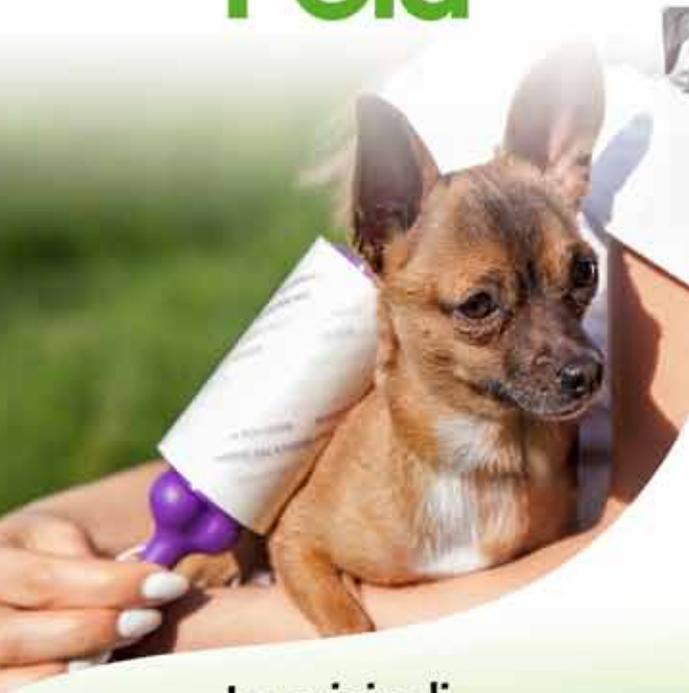
PRODOTTI SPECIFICI PER CUCCIOLI DI RAZZA



**PER OGNI ACQUISTO DI UN PRODOTTO
PER LA FASE DELLA CRESCITA DI CUCCIOLI
E GATTINI*, UN FAVOLOSO VIAGGIO IN
CAMARGUE E L'OPPORTUNITÀ DI VISITARE
IL CAMPUS ROYAL CANIN**.**

* Almeno un prodotto secco o 12 bustine-lattine di umido (esclusi gli alimenti della linea Veterinary Exclusive)

** Il concorso è valido dal 15 marzo 2018 al 30 giugno 2018.
Regolamento completo su www.royalcanin.it/unviaggioincredibile



Le originali
spazzole adesive per
animali da rullare
direttamente sul pelo.

Made in Italy.
Da sempre.



Sicure per i quattro zampe,
efficaci ed utili per noi:
stop al pelo in giro per casa!
Solo puri estratti vegetali.

Frutto della ricerca e innovazione Mugue®
Prodotti brevettati

SCOPRI LA LINEA PELÙ SU
www.mugue.it



Made in Italy



Interzoo 2018

Nuremberg, Germany: B - 11.5.2018

Visit us at
stand 1-103
in hall 1

NEWSPRODOTTI

Eukanuba rinnova la linea di mantenimento



Eukanuba annuncia il lancio della sua nuova gamma di mantenimento. La linea è stata attentamente studiata e personalizzata per età e taglia sulla base di uno studio di dieci anni sulla longevità dei cani. Personalizzando i livelli di proteina e grasso, questi prodotti forniscono una nutrizione capace di supportare le esigenze dei cani attraverso cinque fasi di vita: da cuccioli a junior, adulti, maturi e infine anziani. Per completare l'offerta è stata inoltre introdotta la ricetta Junior Large Puppy dedicata ai cuccioli di taglia grande. Le formulazioni sono ottenute combinando pollo fresco con pollo e tacchino disidratati, come fonti principali di proteina, insieme ad altre proteine animali altamente digeribili come pesce e uova disidratate. Le crocchette di forma esagonale con angoli arrotondati migliorano l'appetibilità e sono differenziate su misura per le esigenze di cani di taglia toy, piccola, media e grande. L'aggiunta in tutta la gamma del minerale SHMP (esametafosfato di sodio) aiuta a mantenere i denti puliti, riducendo la formazione del tartaro sino all'80% in 28 giorni.

ANNUNCI DI LAVORO

• **On Site Srl/Hurtta Italia**, azienda leader nella distribuzione di accessori alta gamma per cane e gatto ricerca agenti Enasarco plurimandatari per le regioni Sicilia e Umbria. Non si considerano le candidature di rappresentanti aventi in portafoglio altre aziende di accessoristica.

Se interessati, inviare CV o scrivere a _info@onsite.pet

• **Morso** cerca agenti di commercio plurimandatari con proprio portafoglio clienti già consolidato nel settore pet cui affidare la vendita dei nostri accessori (guinzagli, collari e pettorine) 100% MADE IN ITALY.

Disponibilità di prodotti campione e materiale cartaceo a supporto.

Commissioni interessanti

Requisiti fondamentali: Esperienza nel settore, professionalità e automunito

Contratto di lavoro: Agente

Esperienza richiesta: 2 anni in questo settore

Morso è un brand di lifestyle e accessori per cani dal design unico e originale in cui i protagonisti assoluti sono la qualità interamente italiana e il colore. La cura del dettaglio e l'attenzione nella scelta di materiali di altissima qualità come il morbido e resistente poliestere di RASO del nastro - una novità assoluta nel settore Pet - e il moschettone brandizzato MORSO® sono l'autentica espressione del DNA di un brand interamente disegnato e creato in Italia. Il vero 100% MADE IN ITALY con un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Inviare le candidature a: info@morsoworld.com

• **Rinaldo Franco Spa**, alla luce del nuovo piano di sviluppo commerciale ricerca agenti plurimandatari nelle seguenti zone: Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige

I curricula possono essere inviati: sales@recordit.it

• **Dog Line Snc**, azienda leader nel settore abbigliamento e accessori per cani e gatti cerca agenti per zone libere.

Per maggiori informazioni, scrivere a dogline@dogline.it o telefonare al numero 0444/240653

• Azienda di livello internazionale, leader nella produzione di pet food, nel quadro del suo sviluppo e al fine di rafforzare ulteriormente la rete di vendita sul territorio nazionale cerca agenti commerciali.

Si richiede: esperienza pregressa nel settore, massima serietà, motivazione nel raggiungimento gli obiettivi, autonomia organizzativa, propensione ai rapporti interpersonali.

Si offre: pacchetto completo di prodotti, reali possibilità di sviluppo e di guadagno, rapida formazione sui prodotti in vendita, supporto costante, opportunità di crescita professionale.

Inviare curriculum vitae a: redazione@petb2b.it

PURINA
PRO PLAN
VETERINARY
DIETS

NC NEUROCARE

L'alimento che sta cambiando le menti

Formulato con nutrienti specifici, il cui ruolo sulla funzionalità cerebrale è stato clinicamente dimostrato^{1,2}



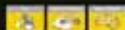
IL PRIMO E UNICO
ALIMENTO COMPLETO FORMULATO CON IL
6.5% di MCTs*

COMPLETE
PETFOOD



PURINA
PRO PLAN
VETERINARY
DIETS

NC NEUROCARE



*Basato sull'ammontare di MCT
nella lista dei componenti



MCT



COGNITIVE
FUNCTION



BRAIN
FUNCTION

Canine NC NeuroCare®, l'ultima innovazione di PURINA® PRO PLAN® VETERINARY DIETS, è il primo e unico alimento completo formulato con il 6,5% di MCT (trigliceridi a media catena) che sono in grado di fornire una fonte alternativa di energia per il cervello.^{3,4} Inoltre contiene una specifica combinazione di nutrienti noti per il loro ruolo sulla funzione cognitiva nei cani anziani.⁵

Per qualunque informazione contatta il tuo informatore veterinario di zona, visita il sito www.purina.it/veterinari o mandaci un'email a: canaleveterinario@purina.nestle.com

References:

1. Pan Y. Enhancing brain functions in senior dogs: a new nutritional approach. *Top Companion Anim Med* 2011;26:10-16.
2. Studzinski CM, MacKay WA, Beckett TL et al. Induction of ketosis may improve mitochondrial function and decrease steady-state amyloid-beta precursor protein (APP) levels in the aged dog. *Brain Res* 2008;1226:209-217.
3. Law TH, Davies ES, Pan Y, Zanghi B, Want E, Volk HA. A randomised trial of a medium-chain TAG diet as treatment for dogs with idiopathic epilepsy. *Br J Nutr* 2015;114:1438-1447.
4. Packer RM, Law TH, Davies E, Zanghi B, Pan Y, Volk HA. Effects of a ketogenic diet on ADHD-like behavior in dogs with idiopathic epilepsy. *Epilepsy Behav* 2016;55:62-68.
5. Pan Y. Efficacy of a Therapeutic Diet on Dogs with Signs of Cognitive Dysfunction Syndrome. 2017. ACVIM Forum (National Harbor, Maryland).



PURINA

Your Pet, Our Passion.



Iniziative

L'Isola dei Tesori e Hill's di nuovo insieme per i pet



Dopo il successo dell'iniziativa con cui nell'autunno 2017 sono stati donati oltre 25.000 pasti all'Apar, Hill's e L'Isola dei Tesori hanno rinnovato la loro collaborazione e fino all'8 aprile daranno la possibilità ai consumatori di contribuire al sostegno delle attività di Arcadia Onlus. Tramite l'acquisto dei prodotti Hill's Science Plan e Ideal Balance, presso gli oltre 200 punti vendita dell'Isola dei Tesori sarà possibile devolvere gratuitamente pet food alla struttura d'accoglienza canina e felina dell'associazione. Con una spesa di 10 euro sui prodotti di mantenimento Hill's sarà donato ad Arcadia Onlus un pasto da 200 g per un cane e da 60 g per un gatto. Inoltre i clienti della catena riceveranno uno sconto del 20% sul prezzo di tutti gli articoli che rientrano in questa speciale attività. Dal 2008, Arcadia Onlus sostiene attività in favore di animali abbandonati o maltrattati e si occupa di educazione cinofila, e recupero comportamentale, lavorando con gli ospiti del centro su specifiche competenze e attitudini sociali e socio assistenziali. L'associazione gestisce, nella provincia di Trento, il Parco Canile Rovereto e il gattile che è situato all'interno della struttura.



Aperture

Doppia inaugurazione per Amici di Casa Coop, a Modena e Correggio (RE)



A cavallo tra febbraio e marzo, Coop Alleanza 3.0 ha inaugurato due nuovi negozi "Amici di casa Coop", il primo a Modena e il secondo a Correggio, in provincia di Reggio Emilia. Lo shop di Modena è situato all'interno del centro commerciale "I Gelsi" in strada Vignolese 835, si sviluppa su un'area vendita di 350 mq e offre un assortimento di circa 3.500 articoli. Lo staff del negozio è composto da cinque persone. L'orario di apertura è dal lunedì al sabato dalle 8,30 alle 20 e domenica dalle 8,30 alle 13,30. Il

punto vendita di Correggio invece è collocato all'interno del centro commerciale "Il Correggio" in Piazzale Riccardo Finzi, 1. L'orario di apertura è dal lunedì al sabato dalle 8,30 alle 20,30 e domenica dalle 9,30 alle 13. Con un'area vendita di 429 mq, lo shop offre un assortimento di circa 5.000 articoli. In entrambi i negozi è attivo anche un servizio di toelettatura per cani, su appuntamento.

Joe Zampetti apre anche a Foggia e Andria (BT)

Entro la fine di maggio, Joe Zampetti ha previsto l'inaugurazione di due nuovi punti vendita. Sono Foggia e Andria, in provincia di Barletta-Andria-Trani, le location prescelte per le prime aperture dell'insegna nel 2018. I due shop vanno ad aggiungersi a quelli di Bari e Bisceglie, con cui a fine estate 2017 è stato avviato il progetto di Joe Zampetti. I due nuovi pet shop si svilupperanno su una superficie rispettivamente di 550 mq e 400 mq. Nel più grande dei due negozi l'assortimento conterà circa 5.500 referenze, mentre il più piccolo avrà un'offerta leggermente inferiore. In entrambi sarà attivo un servizio di toelettatura. Inoltre Joe Zampetti ha previsto il lancio di un servizio di consegna a domicilio entro 24 ore dall'ordinazione, con il quale i clienti possono contattare il servizio clienti dell'insegna e prenotare la fascia oraria in cui ricevere la merce. Attivo a partire dall'ultima settimana di marzo a Bari, il servizio sarà progressivamente esteso a tutti i punti vendita Joe Zampetti.

Catene

Arcaplanet: a Chivasso il 37° punto vendita in Piemonte

Mercoledì 28 febbraio ha aperto i battenti il nuovo Parco Commerciale di Chivasso, in provincia di Torino, in Via Peppino Impastato 216. Al suo interno è presente anche il 219° punto vendita di Arcaplanet. Con questa ulteriore apertura, salgono a 37 i negozi della catena in Piemonte. La festa di inaugurazione è in calendario sabato 3 marzo. Il nuovo pet shop Arcaplanet ha una superficie di oltre 660 mq ed è fornito di assortimenti completi con oltre 10.000 referenze. Fra i servizi offerti, è presente un'area "Pet wash", con vasche e zona phon senza limite di tempo, lavatrice e asciugatrice a gettoni per l'igiene e il lavaggio degli accessori. "Arcalab" è invece uno spazio dove incontrare gli esperti di settore e avere utili consigli. Il punto vendita di Chivasso è aperto 7 giorni su 7 con orario continuato dalle 9 alle 20.



GEORG MÜLLER,
TITOLARE E AMMINISTRATORE
DI HAPPY DOG E HAPPY CAT

HAPPY DOG®

La patria del
sano pet-food.

HAPPY CAT®

Rendetevi
happy

#I  you



?

Importanti novità
e nuovi prodotti!



Interzoo 2018

8-11 Maggio 2018
Norimberga, Germania
Padiglione 1, Stand 1-531

Affidati a NOI. Nutriamo fiducia.

Siamo il n.1 in Germania, chiamaci e ti aiuteremo a differenziarti dai soliti prodotti, con articoli di altissima qualità e con prezzi omogenei sul mercato per un maggior guadagno. Prodotti naturali, senza conservanti, senza additivi, con 15 tipi di erbe differenti.

Non farti scrupoli: contattaci, parlerai direttamente con l'azienda e il general manager Italia, Ing. Costa Alessio, è sempre a disposizione (poche aziende ti danno la possibilità di parlare con il titolare). Chiamaci o scrivici e ti invieremo il nostro KIT di campionatura e i nostri gadget.

Più veloci, più specializzati

«Il mercato italiano ha ancora ampi margini di crescita» spiega Giuliano Rombolà, direttore generale di Morando, nominato a settembre 2017 per guidare una nuova fase di espansione. «La strategia di crescita futura dell'azienda si focalizzerà sull'offerta delle fasce premium e superpremium e sul canale specializzato».

di **Davide Corrocher**



La famiglia Morando con Giuliano Rombolà, direttore generale di Morando. Da sinistra: Walter Morando, Giovanni Morando, Franco Morando, Giuliano Rombolà, Laura Morando. «La nomina di Giuliano Rombolà è stata da noi fortemente voluta per cogliere appieno le grandi opportunità di crescita e sviluppo dell'azienda nel mercato del pet food» spiega la famiglia Morando

Sono trascorsi solo pochi mesi da quando, lo scorso settembre, Morando ha affidato a Giuliano Rombolà l'incarico di direttore generale. Giunto in azienda dopo 17 anni di carriera in Mars Italia, nel suo nuovo ruolo Rombolà è responsabile del consumer e trade marketing di Morando, dello sviluppo commerciale dei canali grocery, specializzato, export e della gestione logistica. Questa nomina è stata fortemente voluta dalla famiglia Morando per cogliere appieno le grandi opportunità di crescita e sviluppo dell'azienda nel mercato del pet food.

«L'incarico che mi è stato affidato è quello di accompagnare un'azienda dalle grandi potenzialità – la prima che ha prodotto il pet food in Italia – e di farla crescere in un mercato che ha ancora ampi margini di sviluppo» spiega Giuliano Rombolà. «Il mercato del pet food, infatti, continua a muoversi in direzione di un innalzamento dell'offerta verso le fasce premium e superpremium. Da diversi anni sono all'ordine del giorno argomenti quali la segmentazione sempre più spinta guidata dai trend dei consumi umani, l'aggregazione delle catene

specializzate, la crescita dell'e-commerce. Ma il vero fattore di cambiamento è la velocità con cui tutti questi temi si stanno sviluppando. Occorre essere pronti ad accelerare, a evolvere la propria strategia in linea con queste trasformazioni sempre più repentine».

Quale sarà la vostra strategia per essere protagonisti nel mezzo di questi cambiamenti?

«La strategia che abbiamo individuato passa prima di tutto dal focus della nostra offerta di prodotto sulle fasce premium e



LA SCHEDA



Sede: Via Chieri 61 - 10020 Andezeno (TO)

Telefono: 011.9433311

Sito internet: www.morando.it

E-mail: info@morando.it

Anno di fondazione: 1948

Fatturato 2017: superiore a 100 milioni di euro

Trend crescita fatturato: + 10%



superpremium. Continueremo a muoverci con ancor più decisione sulla linea del recente passato, che è stato caratterizzato da diversi lanci di successo con una concentrazione particolare sul canale specializzato, dove pensiamo ci possa essere ancora molto potenziale inespresso per noi. Nella grande distribuzione i risultati che stiamo ottenendo ci soddisfano: lo scorso anno la nostra azienda è stata quella che è cresciuta di più fra le top 5 di mercato, con un incremento del 10,3% a valore contro il 2,4% del totale mercato Gdo (Fonte Nielsen totale Italia including drugstores, anno terminante gennaio 2018).

Quale lettura dà al mercato pet food attuale?

«Il mercato del pet food ha ancora grandi potenzialità. Rispetto agli altri paesi europei, infatti, l'Italia è al di sotto della media della copertura calorica per il cibo industriale. Gli ultimi dati dicono che siamo ancora al 50% per il cane, mentre per il gatto questa percentuale è attorno al 65%. All'estero l'apporto calorico rappresentato dal cibo industriale è superiore all'80%, di conseguenza crediamo che il settore possa ancora incrementare molto».

In che modo ritenete si possa arrivare a coinvolgere più efficacemente la fetta di proprietari che ancora non si accosta al mangime industriale?

«Crediamo che sia fondamentale il ruolo del canale specializzato. Sono ancora molte le persone che non si fidano del cibo industriale. C'è chi preferisce un'alimentazione casalinga e, per esempio, acquista carne fresca con l'idea che sia la fonte migliore di nutrimento, o chi dà gli scarti della propria tavola. Qui il ruolo del canale specializzato è centrale, diventa un punto di riferimento e di informazione importante».

Cosa influenza il comportamento di acquisto di un proprietario di pet oggi?

«Il ruolo sempre più centrale dei pet nelle

OFFERTA CANALE SPECIALIZZATO



MIOCANE E MIOGATTO

Miocane e Miogatto la linea superpremium per il canale specializzato e le farmacie. Questi alimenti si caratterizzano per la formula **My-Nat Pro**, una combinazione esclusiva ottenuta con estratti vegetali, non OMG, composta da pompelmo, curcuma, rosmarino e chiodi di garofano.

Miocane Monoproteico, alimento umido completo che contiene, per ogni referenza, un solo tipo di proteina di origine animale: solo pollo, solo tacchino, solo prosciutto o solo manzo. La sua ricetta non contiene cereali o altre fonti di proteine vegetali.



Miogatto Paté Supreme è formulato con ingredienti naturali con un alto valore nutritivo e un'ottima digeribilità. Questo paté è realizzato interamente con ingredienti naturali grain e gluten free ed è arricchito con vitamina E con azione antiossidante, vitamina B per il buon funzionamento del sistema nervoso e vitamina H per un pelo e una pelle sana. Non sono presenti altre fonti di proteine vegetali.



Miocane Paté è un prodotto specifico per cani di tutte le razze, di età adulta, ed è proposto in confezioni multiserve da 400 g. La farina di krill, gamberetto del mare antartico, potenzia l'azione degli omega 3, proteggendo la salute della pelle.



MIGLIORCANE PROFESSIONAL E MIGLIORGATTO PROFESSIONAL

Migliorcane Professional e Migliorgatto Professional sono linee specifiche premium realizzate con materie prime selezionate e con una vasta gamma di varianti che soddisfano ogni preferenza di gusto e apporto nutrizionale. Alla linea classica si è recentemente affiancata la linea **Professional Nutribene** (foto sotto) che fornisce un alto contenuto di carni, più vitamine, più minerali, Omega 3 e Omega 6. L'assortimento della linea Professional Nutribene, ora anche "Mini" per i cani di piccola taglia e "Sterilizzato" nel segmento gatto, è adatta alle esigenze di ogni amico a quattro zampe.



famiglie e per le persone anziane, la pet therapy, la possibilità di portare l'animale in ufficio, sono temi sociali che ci fanno dire che l'evoluzione di questa categoria passa attraverso un'affezione sempre più marcata nei confronti degli animali da compagnia. In questo contesto, i consumi continueranno a orientarsi verso una crescente attenzione al benessere dell'animale e a asset quali la naturalità del cibo, le formulazioni grain e gluten free, il monoproteico. Su questi punti focali si baserà l'evoluzione di prodotto nel prossimo futuro, con un'accelerazione importante rispetto al passato recente».

Proprio attorno al tema del monoproteico si è sviluppato uno dei vostri ultimi lanci...

«Dopo aver presentato la nostra linea di alimenti monoproteici Migliorcane UNICO e Migliorgatto UNICO a fine 2016 e grazie al successo che abbiamo ottenuto, abbiamo lanciato un ampliamento per il 2018 di tutta la gamma, con nuovi formati e nuove referenze per il segmento umido e secco».

Fra i canali della grande distribuzione, quali sono quelli che vi stanno dando più soddisfazione?

«Abbiamo performance positive in tutti i canali della grande distribuzione con una crescita rilevante nei supermercati e nei drugstore».

Come si dividono le vostre vendite per canale?

«Fatto cento il nostro fatturato, il 70% è sviluppato nella grande distribuzione, la parte rimanente si divide equamente fra export e canale specializzato».



Morando produce i suoi alimenti in due stabilimenti. Sopra la sede direzionale e stabilimento di Andezeno, in provincia di Torino, dove sono realizzate le linee di secco

Restando sulle performance nel canale specializzato, quanta parte del vostro fatturato proviene dai pet shop indipendenti e quanta dalle catene?

«In questo momento è molto più sviluppata la parte degli indipendenti e delle catene di medie dimensioni. Puntiamo a estendere il nostro presidio nelle grandi insegne nazionali, sulla base di ottimi rapporti già avviati. Siamo anche fornitori per le private label di una delle principali catene del settore».

Come valutate i recenti progetti specializzati lanciati da alcune insegne della Gdo?

«Anche questo è uno dei trend del momento da tenere in debita considerazione e che sta vivendo una forte accelerazione. Attualmente siamo in una fase di dialogo con queste insegne, che consideriamo partner tanto strategici quanto le grandi catene, perché con il loro scaffale profondo e ampio rappresentano un'occasione ulteriore di visibilità per i nostri prodotti, in particolare per le linee specializzate Miocane e Miogatto».

Sotto, lo stabilimento di Molfetta, in provincia di Bari dove Morando produce gli alimenti umidi. A sinistra un'immagine di una delle linee produttive di wet food



A proposito dei brand Miocane e Miogatto, quali sono i primi risultati della vostra strategia di posizionamento rispetto al canale specializzato?

«L'inserimento di questi prodotti è partito all'interno del canale farmaceutico, dove finora abbiamo avuto risultati molto positivi. Siamo presenti in oltre 2.000 farmacie e questa strategia ci sta dando molte soddisfazioni. Il motivo di questo successo è la reason why del posizionamento di Miocane e Miogatto: un mix superpremium di naturalità e scienza alla base della formula My-Nat Pro esclusiva della linea. Proprio partendo dai primi riscontri positivi di questa proposta, espanderemo sensibilmente la nostra presenza anche nelle insegne indipendenti e nelle catene specializzate».

In che modo puntate a far crescere la vostra quota di fatturato rappresentata dal canale specializzato?

«Il nostro obiettivo è crescere in tutti i canali che presidiamo con un'accelerazione particolare nel canale specializzato. Abbiamo fissato target ambiziosi che riteniamo di poter raggiungere valorizzando le professionalità che sono presenti in questa azienda. Come in molte realtà imprenditoriali italiane, anche in Morando siamo convinti di avere a disposizione un patrimonio di talenti professionali e umani di altissimo livello da guidare e strutturare per sviluppare a pieno il loro potenziale».

Con quali novità di prodotto puntate a perseguire questi obiettivi di crescita?

«Ci muoveremo su tre assi principali in un'ottica di valorizzazione della nostra attuale offerta. Prima di tutto, nel canale specializzato amplieremo la nostra offerta per i brand superpremium Miocane e Miogatto, e Migliorcane Professional e Migliorgatto Professional. Nella Gdo, invece, Migliorcane UNICO, Migliorgatto UNICO e Migliorgatto Sterilized sono gli esempi più importanti della nostra strategia di premiumizzazione che lo scorso anno ci ha permesso di crescere a doppia cifra. E' attraverso l'espansione di queste due gamme e della futura innovazione che punteremo a crescere ancora nel largo consumo nei

prossimi anni».

Quali saranno i vostri sforzi nella comunicazione, per spingere questi prodotti sul mercato?

«Siamo ancora in una fase di pianificazione. Posso anticipare che la nostra strategia partirà dalla comunicazione dei valori e dell'identità dell'azienda Morando. Sarà un piano fortemente orientato al corporate branding, con focus particolari sulle nostre tre linee di prodotto principali, ovvero Miocane e Miogatto, Migliorcane UNICO e Migliorgatto UNICO e Migliorgatto Sterilized. Stiamo inoltre chiudendo progetti crossmediali importanti e valutando campagne sui new media».

Quali saranno le vostre attività sul punto vendita?

«Abbiamo una forza vendita strutturata che entra in contatto diretto con i retailer, per valutare anche azioni promozionali e di visibilità su misura. Continueremo a investire in informazione al consumatore nelle farmacie per aiutare questo canale a valorizzare al meglio la categoria di prodotto che per molti è ancora una novità».

Qual è la vostra strategia invece per l'e-commerce?

«È un canale da tenere in considerazione perché continuerà a crescere. Ad oggi copre una parte molto piccola delle nostre vendite, anche perché finora non vi siamo presenti direttamente ma soltanto attraverso un noto sito specializzato. Attualmente stiamo definendo una strategia per questo canale e siamo in una fase interlocutoria con alcune insegne online, fra cui le principali catene nazionali che hanno un e-shop».

Chiudiamo con una nota su innovazione e ricerca scientifica. Sono stati fatti investimenti recentemente in questo senso?

«Morando ha due unità produttive. La prima è ad Andezeno, in provincia di Torino, dove sono realizzate le linee di secco. La seconda è dedicata agli alimenti umidi ed è a Molfetta, in provincia di Bari. Negli ultimi anni sono stati fatti numerosi investimenti per un costante miglioramento dell'efficienza nella produzione. Ad esempio l'azienda si è dotata di un magazzino automatizzato con più di 7.000 posti pallet. E' in atto un'importante ottimizzazione di tutto il processo produttivo che ha dato il via ad una serie di investimenti che stanno innovando profondamente gli asset tecnici dell'azienda. Questa innovazione ha coinvolto anche gli aspetti tecnologici del prodotto con nuove linee produttive per realizzare formati all'avanguardia quali le buste, trend in crescita grazie alla loro praticità ed eliminazione di sprechi. Gli investimenti avviati sono stati tutti concepiti con l'obiettivo di soddisfare i requisiti previsti dal piano nazionale Industria 4.0 e con un'attenzione particolare alla sostenibilità ambientale».

OFFERTA CANALE GROCERY

MIGLIORCANE E MIGLIORGATTO

La linea **Classica Migliorcane e Migliorgatto** è composta da alimenti sia secchi che umidi per il cane e per il gatto caratterizzati dall'innovativo "Wellness System" che contribuisce a ossa e denti robusti, pelle sana e pelo lucido, massa muscolare più tonica. Negli alimenti secchi sono state introdotte specifiche formulazioni in base all'età e stile di vita. Tutta la gamma è stata recentemente rinnovata con una nuova veste grafica che sottolinea la relazione tra uomo e animale.



MIGLIORGATTO STERILIZED

Migliorgatto Sterilized è la linea premium di prodotti completi e bilanciati per gatti sterilizzati. I prodotti della linea sono realizzati utilizzando materie prime selezionate con cura per garantire digeribilità e appetibilità.



MIGLIORCANE UNICO E MIGLIORGATTO UNICO

Migliorcane UNICO e Migliorgatto UNICO sono alimenti costituiti al 100% da un'unica fonte proteica e privi di cereali (Grain & Gluten Free) che permettono un apporto completo di nutrienti di elevata qualità originati da un'unica specie animale. Non contengono inoltre né coloranti alimentari né conservanti chimici. La linea ha vinto il concorso "Prodotto dell'Anno 2017" nella categoria pet food ed è stata recentemente ampliata con l'inserimento di nuovi formati e referenze nel segmento umido e secco.





Naturale: un successo che porta lontano

In che modo proseguirà il trend di crescita? Quali i segmenti con le migliori prospettive? E in che modo questo scenario influenzerà i cambiamenti dei canali distributivi? Ne abbiamo discusso con sei autorevoli esponenti del mercato: Costanza Levera, di Agras Pet Foods, Vincenzo Francioso di Conad, Marco Comunian di DMO Pet Care – L'Isola dei Tesori, Simone Mezzanotte di Purina Italia, Alessio Costa di Rebo ed Enrico Pellerino di Vema Pet Food & Care.

a cura della **Redazione**

Tra i fenomeni più importanti che hanno favorito la crescita del mercato del pet food in Italia, ci sono anche il boom del naturale e lo spostamento delle vendite verso le fasce premium e superpremium. Nonostante negli ultimi anni la crescita complessiva sia avanzata a tassi percentuali molto contenuti, ci sono ancora spazi per ulteriori incrementi, soprattutto considerando la copertura calorica e confrontandola con quella di altri paesi. Tutto fa pensare che il naturale continuerà a essere il driver principale dello sviluppo del mercato, non solo nel pet food, ma anche in altre aree di prodotto come giochi, igiene e toelettatura. Intanto ci sono segmenti che puntano a uscire dalla dimensione di nicchia o che si

affacciano al mercato con grandi ambizioni: raw, bio, ancestrale, olistico...

In generale il mercato chiede qualità e innovazione a tutti i livelli: materie prime, formulazioni, packaging, distribuzione.

In questo scenario, ci sono però alcuni interrogativi. Quanto ancora potrà crescere il mondo del naturale? In quali segmenti ci sono i più ampi margini di crescita? Le trasformazioni del canale (boom delle catene e dell'e-commerce) potranno influire sull'affermazione o sul declino di alcune categorie di prodotto? Il mercato sarà in grado di rispondere in maniera trasparente alla domanda di cibo naturale e genuino? E come si colloca, in questo ambito, il tema delle etichette?

Per affrontare queste tematiche PET B2B ha organizzato una tavola rotonda a cui sono stati invitati sei autorevoli esponenti del settore:

Costanza Levera, responsabile marketing & communication di Agras Pet Foods; Vincenzo Francioso, responsabile concept pet food and care Conad; Marco Comunian, buyer food per DMO Pet Care – L'Isola dei Tesori; Simone Mezzanotte, responsabile della business unit del canale specializzato di Purina Italia; Alessio Costa, generale manager di Rebo; e Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care.

Ecco cosa ne è emerso.

Davide Bartesaghi, direttore responsabile PET B2B: Il primo argomento che vorrei affrontare in questa tavola rotonda riguarda le prospettive future del naturale. Sino a dove potrà arrivare la crescita di questa area? E quali saranno i fattori in grado di darle un'ulteriore spinta?

Alessio Costa, generale manager di Rebo:



Non credo ci siano dubbi sul fatto che il mondo del naturale continuerà la sua crescita. Detto questo, secondo me la spinta per il futuro arriverà soprattutto dalla diversificazione.

Vincenzo Francioso, responsabile concept pet food and care Conad: Scusate. Vorrei subito interrompere questo dibattito per porre una questione decisiva. Secondo voi, cosa significa naturale? Se parliamo di naturale a livello normativo, occorre considerare gli ingredienti, secondo quanto stabilito da Fediaf. Ma se invece parliamo genericamente di prodotto naturale credo che ognuno di noi possa avere differenti visioni. Quindi dobbiamo capire se stiamo parlando della stessa cosa: un alimento poco manipolato, e quindi senza additivi; oppure naturale come un alimento più vicino alla dieta ancestrale del cane e del gatto; oppure un buon cibo con dentro del superfood, come ad esempio le bacche di goji. Oppure diciamo che tutto è naturale perché ognuno ha il suo approccio...

Insomma c'è molta confusione sul mercato. C'è anche chi usa il termine naturale nel brand. In alcuni casi si tratta solo di logiche commerciali. Se non ci chiariamo su cosa intendiamo quando parliamo di naturale, diventa difficile discutere di trend.

Costanza Levera, responsabile marketing & communication di Agras Pet Foods: Mi permetto di intervenire subito sulla questione

I PARTECIPANTI



Costanza Levera,
responsabile marketing
& communication
di Agras Pet Foods



Simone Mezzanotte,
responsabile della business
unit del canale specializzato
di Purina Italia



Vincenzo Francioso,
responsabile concept pet food
and care Conad



Marco Comunian,
buyer food per DMO Pet Care -
L'Isola dei Tesori



Alessio Costa,
generale manager
di Rebo



Enrico Pellerino,
amministratore
di Vema Pet Food & Care



Davide Bartesaghi,
direttore responsabile
PET B2B



Davide Corrocher,
redazione PET B2B



Levera (Agras Pet Foods): Cosa è naturale e cosa non lo è? Noi l'abbiamo scritto nero su bianco: "Per naturale si intende l'ingrediente cui non è stato aggiunto nulla e che è stato sottoposto solo a processi fisici tali da renderlo idoneo alla produzione del pet food ed a conservarne la composizione naturale"

dato che Agras si occupa di naturale dal 1999. Allora naturale era solo l'umido, ed era caratterizzato da due fattori: assenza totale di coloranti, conservanti e di chimica in generale; e seconda cosa l'utilizzo della sola parte nobile della carne, cioè il muscolo, senza sottoprodotti. Di un alimento con queste caratteristiche, si capisce subito quali sia la qualità quando viene aperta la confezione. Il consumatore sa distinguere ad occhio tra naturale o pet food industriale; permettetemi questo paragone pur sapendo che ci sono pet food industriali di ottima qualità sotto tutti i punti di vista, anche se non si possono definire naturali. Anche nel secco si è cercato di utilizzare ingredienti sempre più naturali, ma farlo secondo l'accezione del regolamento è quasi impossibile.

Costa (Rebo): Quello che lei ha detto è certamente corretto. Ma per quanto riguarda le crocchette il lavoro che si fa è quello di selezionare le materie prime in modo che non ci siano conservanti, additivi o prodotti chimici nella lavorazione. Questo ci permette di dire che anche quel prodotto è naturale? Sotto questo profilo, naturale può voler dire tante cose.

Levera (Agras Pet Foods): Oppure può essere solo quel che dice il regolamento. O l'una o l'altra. È lo stesso che vale nell'alimentazione

umana. Comunque, noi cosa intendiamo per naturale lo scriviamo nero su bianco sul sito. Ecco la dicitura esatta: "Per naturale si intende l'ingrediente cui non è stato aggiunto nulla e che è stato sottoposto solo a processi fisici tali da renderlo idoneo alla produzione del pet food ed a conservarne la composizione naturale".

E lo scriviamo anche per il secco, per confermare che la maggior parte dei nostri prodotti sono naturali.

Davide Corrocher, redazione PET B2B: Ma guardando a questo termine dal punto di vista del consumatore, cosa cerca un pet owner quando vuole prodotto naturale?

Levera (Agras Pet Foods): A fine febbraio IRI ci ha spiegato quali sono i principali claim che il consumatore cerca. Ve ne elenco alcuni: bandiera italiana, denominazione geografica, senza glutine, dermatologicamente testato, ipoallergenico, meno grassi, ecologico e biodegradabile. Tutte queste voci per il consumatore potrebbero rientrare nel concetto di naturalità.

Abbiamo già detto che il pet food sempre di più segue i trend dell'umano, e tutto questo lo conferma. Poi, andando più in profondità ci sono differenze che dipendono dal consumatore. Se penso a chi acquista i nostri prodotti, e lo fa in un negozio specializzato, si tratta probabilmente di un consumatore più edotto su questo tipo di argomenti. Su larga scala, considerando anche chi si rivolge alla grande distribuzione, il termine naturale può assumere altre accezioni.

Bartesaghi (PET B2B): E per chi fa acquisti in una catena specializzata?

Marco Comunian, buyer food per DMO Pet Care - L'Isola dei Tesori: Innanzitutto confermo che non c'è una chiarezza assoluta su cosa voglia dire naturale. Ci sarebbe bisogno di linee guida certe. Oggi nei pack si vedono tanti claim che sviano sul contenuto reale del prodotto.

Ciò che noi abbiamo fatto è dare una definizione di cosa si intenda per naturale, facendo ri-

ferimento – come si accennava prima - a carne, proteine e muscolo e alla selezione di materie prime di qualità. Abbiamo anche fatto rientrare dentro questo segmento, che sino a poco tempo fa era considerato una nicchia, tutti gli alimenti olistici e ancestrali di vari brand. Abbiamo creato un'area, che nei nostri negozi indichiamo con i termini natura e origini per cercare di dare una definizione di naturale, consapevoli comunque del rischio di fare delle forzature.

Simone Mezzanotte, responsabile della business unit del canale specializzato di Purina Italia:

Senza dubbio il naturale è il fenomeno che negli ultimi 10 anni ha contribuito alla trasformazione e all'accelerazione della categoria soprattutto nel canale specializzato che è stato l'apripista e ancora oggi sul naturale è molto avanti rispetto alla grande distribuzione.

Concordo anch'io, il termine naturale pur essendo regolamentato ha ampi spazi di interpretazione da parte dei produttori. È altrettanto evidente come, oltre a essere stato in passato l'elemento che ha guidato la crescita, lo sarà anche per i prossimi anni. E questo è indubbio per quanto riguarda l'alimentazione di mantenimento. Poi, tutto il mondo della dieta terapeutica è un altro universo.

La stessa IRI non ci dà una segmentazione di naturale. Ma possiamo presumere che valga un terzo della categoria, tolto il mondo del terapeutico.

Francioso (Conad): Abbiamo fatto un giro completo di interventi, ma permettetemi di dire che ancora non c'è una definizione chiara e univoca di cosa sia naturale e cosa no. È facile parlare di ingrediente naturale, molto meno semplice definire un alimento naturale.

Però un'asticella bisogna metterla. Non spetta a noi normare il mercato. Però, io ritengo che non avere conservanti e coloranti non sia sufficiente per parlare di prodotto naturale, altrimenti il 90% dei prodotti lo sarebbe.

Quindi aggiungo al dibattito la mia idea. Io credo che naturale possa essere definito in due modi: un cibo che si avvicina all'alimentazione



CI TROVI QUI:

camon.it 



Interzoo 2018

8-11 MAGGIO
HALL 9 - STAND 227

PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.



Protectionline

La linea Camon® all'Olio di Neem,
un aiuto naturale contro insetti e parassiti.

Per la salute del tuo amico a quattro zampe, Camon ha creato una linea di prodotti dall'efficacia e sicurezza testate. Una gamma completa, a base di Olio di Neem: l'estratto naturale più sgradito a insetti e parassiti. Scopri tutti i prodotti su camon.it

CAMON
We love pets



naturale di un particolare animale; oppure un cibo che ha avuto pochissime manipolazioni per cui non ci sono conservanti, coloranti, appetizzanti e additivi in generale, come già detto in alcuni interventi precedenti. Se guardiamo queste due differenziazioni, nel primo c'è anche il secco: si tratta di una nicchia, ma con un trend di crescita. Rilevo comunque anch'io molta ignoranza nel mercato. Spesso c'è anche presunzione da parte dei retailer di sapere tutto, in realtà bisogna studiare, saper leggere un'etichetta, altrimenti non si riesce a spiegare al consumatore finale la differenza tra un prodotto e l'altro.

Bartesaghi (PET B2B): Torniamo al trend... Come si evolverà la galassia del naturale?

Mezzanotte (Purina Italia): A mio avviso diventerà il 100% della categoria perché tutti i produttori si avvicineranno o si collocheranno nel perimetro del minimo livello di naturalità. Ad esempio l'assenza di ingredienti artificiali, di coloranti in prima battuta, potrà essere interpretato come un sinonimo di prodotto naturale. Oggi ciò che è strettamente regolamentato è il bio, che è una costola del naturale. Se oggi voglio utilizzare il termine bio devo produrre una certificazione di enti terzi

Pellerino

(Vema Pet Food & Care):

La normativa non è sufficientemente chiara e permette a chi vuole farlo di utilizzare messaggi ambigui. Faccio un esempio. Un produttore può usare l'espressione "ricco di..." e poi utilizzare una percentuale molto bassa di quell'ingrediente. A mio avviso questo è un comportamento fuorviante nei confronti del consumatore

Mezzanotte (Purina Italia):
In futuro la partita si giocherà sempre di più su qualità, origine e combinazione degli ingredienti, e su quanto questi elementi favoriscono la salute e il benessere dell'animale domestico. Non dimentichiamo che questo è l'obiettivo del naturale: produrre benefici visibili sulla salute dell'animale domestico. Pertanto occorre che i claim siano sostanzianti in maniera solida e scientificamente dimostrata

che garantiscono l'origine degli ingredienti, la filiera e così via. Questa è l'evoluzione che vediamo.

Insomma, possiamo essere certi che il naturale non è un fenomeno destinato ad esaurirsi nell'arco di qualche anno. Lo vediamo anche nel mondo dell'alimentazione umana, sia per bambini che per adulti. Il naturale è per certi versi la chiave d'ingresso nel mondo dell'alimentazione.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): Concordo. Questa che era una nicchia, oggi non lo è più. La sua crescita è costante. Anzi, secondo me è più corretto parlare di evoluzione che di crescita. Ed è la stessa evoluzione che vediamo nell'human food. Oggi il consumatore cerca alimenti sani, bio, legge l'etichetta. In questo senso si parla di evoluzione del consumatore. E le vendite sono in forte crescita. Questo fenomeno è sostenuto anche dal fatto che sono nati tanti nuovi brand che si posizionano proprio su questo segmento, ma certamente la richiesta è forte.

Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care: Il naturale è senza dubbio l'area che sta dando più segnali di vitalità nel mondo del pet food, e lo dimostra anche il fatto che le private label delle catene han-

no cominciato a trattare queste categorie di prodotto. Ad esempio è recente il lancio da parte di Arcaplanet di una linea grain free a marchio proprio.

Mezzanotte (Purina Italia): Io sono convinto che in futuro la partita si giocherà sempre di più sulla qualità, l'origine e la combinazione degli ingredienti, e soprattutto su quanto questi elementi favoriscono la salute e il benessere dell'animale domestico. Non dimentichiamo che questo è l'obiettivo finale di tutto il movimento verso il naturale: produrre benefici visibili sulla salute dell'animale domestico.

Pertanto occorre che i claim siano sostanzianti in maniera solida e scientificamente dimostrata rispetto ai benefici generici. Da questo punto di vista, scienza e natura non sono due elementi in antitesi uno all'altro: anzi, la prima servirà a sostanziare che un determinato alimento che si dichiara naturale è in grado di portare reali benefici perché scientificamente dimostrato.

Francioso (Conad): Se come naturale intendiamo solo l'umido, dato che il secco è realizzato con cottura in estrusione che distrugge alcuni componenti che poi vanno aggiunti, quindi se consideriamo solo l'umido che si avvicina il più possibile alla naturalità si tratta di un trend che sta andando molto bene.

Queste caratteristiche si possono comunicare con certezza al consumatore. Noi abbiamo enfatizzato su una piccola parte del display i prodotti umidi che non hanno conservanti, coloranti, additivi e appetizzanti. Non abbiamo parlato di "naturale" ma abbiamo spiegato che i prodotti in quell'area erano appunto "privi di conservanti, coloranti, additivi e appetizzanti". Questo è facile da comunicare al consumatore per aiutarlo a orientarsi nella confusione di claim in cui si imbatte.

Corrocher (PET B2B): E sta funzionando?

Francioso (Conad): Sì, siamo contenti perché in questo modo è lo scaffale stesso che riesce a trasmettere un messaggio, su cui poi si innesta il contributo degli addetti alla vendita che possono approfondire e fornire ulteriori informazioni. Quindi si sta rivelando anche un buon metodo di approccio al cliente.





prolife®

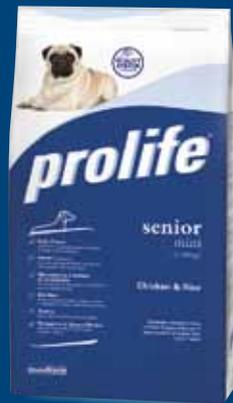
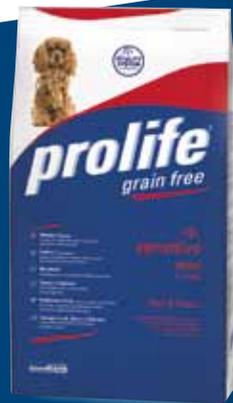
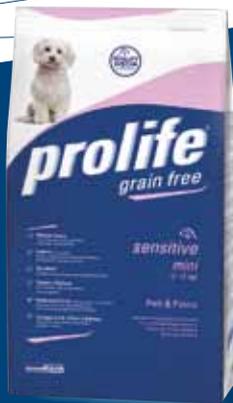
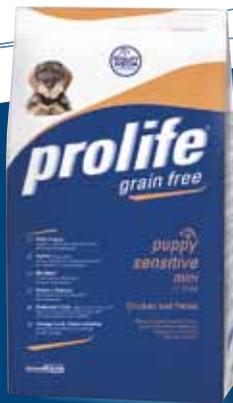
The Newtrition



da oggi anche i **mini** si nutrono alla **grande!**

nuova linea **prolife mini**, alimenti di alta qualità per soddisfare le esigenze specifiche dei cani di piccola taglia

www.prolife-pet.it





Francioso (Conad): *Il vantaggio delle catene è quello di poter disporre di spazi più ampi che ci permettono di enfatizzare meglio il concetto di naturale con una comunicazione più adeguata e potendo contare sulla formazione interna del personale. Un format come il nostro si sposa bene con un trend come il naturale che richiede di essere comunicato con decisione*

E i risultati si vedono anche in termini di redditività per metro lineare.

Tenete conto che si parla di prodotti con un prezzo medio di 1,10 euro al pubblico, quindi fa bene a tutto il mercato riuscire a spiegare quale sia la differenza rispetto al prodotto da 0,45 euro. Non è semplice, perché manca ancora la cultura.

Bartesaghi (PET B2B): *In termini di segmentazione, tra bio, ancestrale, vegano, olistico, crudo... quali sono a vostro avviso i segmenti che potrebbero avere una crescita più importante nel prossimo futuro?*

Francioso (Conad): La dieta ancestrale è una nicchia: sta crescendo, ma ancora non c'è una richiesta forte da parte del consumatore anche perché non c'è grande divulgazione e su questo aspetto industria e retail devono fare ancora tanto. Ritengo comunque che i mangimi realizzati sulla base delle diete ancestrali possano avere buone prospettive per il futuro. Sul biologico c'è pochissima offerta: anche quella è una nicchia, che cresce bene, che si posiziona su una fascia di prezzi alta, ma i volumi sono ancora molto limitati. Anche qui c'è tanto da fare. Manca l'offerta, anche se invece nell'human food c'è più cultura del bio e il consumatore è più preparato.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): Nel mondo del naturale è ancora molto limitata l'offerta di snack: ecco, questa potrebbe essere

un'idea da sviluppare.

In generale ci sono tante nicchie che si stanno affacciando al mercato e sono tutte in crescita. Credo anch'io che il biologico possa avere una marcia in più perché si tratta di un concetto già diffuso e compreso.

Levera (Agras Pet Foods): Noi abbiamo appena lanciato una linea biologica, ed è vero che prima c'era poco o niente a fronte di una grande sensibilità del cliente su questo argomento. Quindi a mio avviso c'è uno spazio interessante. Però dobbiamo sempre tenere presente che, rispetto al naturale, il biologico necessita di certificazione: ad esempio non si può produrre una certificazione del fatto che un pesce è stato pescato in mare aperto. Sono due concetti diversi e per il consumatore non è facile capire le differenze. Comunque, noi siamo entrati in questo segmento perché riteniamo che avrà un grande sviluppo essendo più facile e immediato da comprendere per il consumatore. Tra l'altro abbiamo una certificazione sulla formulazione da parte dell'Università di Bologna. È chiaro che il consumatore è più tranquillo quando vede una certificazione e il bio aggiunge questo elemento di rassicurazione importante.

Costa (Rebo): Io credo che in prospettiva futura anche il vegano potrà avere un ruolo nel mondo del naturale, pur partendo da una posizione di nicchia...

Levera (Agras Pet Foods): Noi abbiamo lanciato anche una linea vegana, ovviamente per cani. Ma a una recente manifestazione a Bologna abbiamo visto due aziende che presentavano alimenti vegani per gatti.

Mezzanotte (Purina Italia): E questo lo ritengo discutibile, essendo il gatto un carnivoro stretto.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): A questo proposito è importante che il concetto di naturale sia sempre supportato dalla ricerca scientifica. Non basta che un alimento sia naturale o biologico o grain free o abbia le materie prime certificate. Non è sufficiente parlare di processo di umanizzazione. Occorre anche fare riferimento al concetto di sana alimentazione. E da questo punto di vista sono

importanti le basi scientifiche che assicurano un corretto equilibrio di composizione e formulazione tali da garantire la giusta nutrizione dell'animale.

Costa (Rebo): Nel 2009 avevamo provato a importare un marchio tedesco focalizzato sul biologico. Pura essendo un brand di successo in Germania, in Italia non ha funzionato. Dopo quattro mesi abbiamo chiuso l'operazione.

Bartesaghi (PET B2B): Perché?

Costa (Rebo): Il prezzo di riferimento era eccessivamente alto. E forse eravamo troppo in anticipo. L'Italia su questi trend è indietro di 10-12 anni. Adesso ci potrebbero essere più possibilità.

Comunque noi stiamo facendo queste riflessioni, poi magari un cliente entra in un negozio e trova un addetto alla vendita che lo indirizza dove vuole lui in base alle informazioni che ha ricevuto o addirittura al fatto di essere poco preparato.

Mezzanotte (Purina Italia): Non credo sia essenziale capire quale segmento crescerà di più e quale di meno. Il fenomeno più importante a mio avviso sarà la coesistenza di più segmenti, piccoli, in forte crescita e con cicli di vita abbastanza compressi, che saranno sopravanzati da nuovi trend e nuove combinazioni di ingredienti. La stessa evoluzione delle abitudini di consumo ha oggi dei cicli più rapidi, per l'umano e in proiezione per il pet food.

L'importante è che ci siano produttori responsabili, e capaci di proporre alla distribuzione e al consumatore finale alimenti scientificamente sostanziosi e con claim coerenti con il contenuto. E da questo punto di vista è fondamentale anche il tema della chiarezza e della trasparenza delle etichette, dove è richiesta l'osservanza dei termini di legge, delle norme di Fediaf e dei codici di buona etichettatura.

Pellerino (Vema Pet Food & Care): Lo sviluppo futuro? Noi puntiamo sul crudo. In Germania ci sono 500 negozi specializzati che vendono il crudo. Perché non dovrebbe ripetersi questo successo anche in Italia? Noi ci crediamo, anche perché la nostra esperienza di allevatori ci conferma che si tratta di un prodotto di ottima qualità.

Sappiamo bene che trattare il crudo è difficile e costoso. La filiera è onerosa dato che va mantenuta la catena del freddo dal produttore sino al negozio. Il prodotto ha un posizionamento alto, ma quando la massa critica comincerà a muovere volumi importanti il prezzo ne avrà un beneficio e il prodotto comincerà a ruotare in maniera diversa.

Inoltre il crudo è un prodotto estremamente indicato per le catene. Perché la visibilità che si può dare alla vasca frigo nei grandi punti vendita genera un enorme beneficio per il sell out, cosa che non può avvenire in un negozio piccolo, dove la vasca rischia di finire in un angolo poco visibile. E questa visibilità è ancor più valorizzata dai punti vendita dove c'è un grande afflusso di clientela che a lungo andare genera un effetto molto positivo sulle vendite di

CENNAMO

• PET FOOD •



HT ti assicura **clienti soddisfatti** con cani e gatti in grande forma e riserva al tuo negozio **marginalità ai vertici della categoria!**

Diventa subito rivenditore autorizzato:

con esclusiva di zona, servizi innovativi e un distributore sempre a tua disposizione.

PER IL TUO NEGOZIO UNA GAMMA FOOD COMPLETA PER CANI E GATTI



Cennamo s.r.l. - Industria Pet Food

Strada Provinciale 108 - Loc. Torello
81050 Francolise CE - Italia
tel.: +39 0823 884600 - +39 392 6832256
email: info@cennamopetfood.it

www.cennamopetfood.it - www.cennamopetfood.it/blog

Cennamo Pet Food e il suo impianto sono certificati ISO 9001 e ISO 14001



Cercaci su

crudo. Lo vediamo ad esempio nel caso di due vasche frigo all'Iper Portello a Milano, dove la rotazione è molto buona senza che ci siano iniziative o spinte. Ormai il prodotto si vende da solo.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori):

Attenzione, parlando di naturale, dobbiamo considerare anche tutte le opportunità che arrivano dal mondo degli accessori. Penso all'utilizzo di plastica riciclata, al concetto di ecosostenibilità e di produzione a emissione zero. Questi sono fattori che oggi influenzano fortemente la scelta dei prodotti, in tutti i segmenti, e non solo nel food.

Francioso (Conad): È vero. Ad esempio stanno crescendo l'offerta e le vendite di lettiera a base naturale. Il consumatore si sta avvicinando a tutti questi prodotti nelle differenti versioni disponibili sul mercato.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): Certo, lettiera, ma anche shampoo, giochi, integratori...

Bartesaghi (PET B2B): Come si incrocia il trend del naturale di cui abbiamo parlato sino ad ora con l'evoluzione e la rapida trasformazione dei canali distributivi a cui stiamo assistendo in questi ultimi anni?

Francioso (Conad): Per quel che riguarda una catena come Conad Pet Store, il vantaggio che abbiamo rispetto al pet food specializzato sono le dimensioni del punto vendita, e quindi il display che abbiamo sullo scaffale, la lettura che possiamo offrire al consumatore grazie al contributo delle spiegazioni degli addetti alla vendita che completano quanto riportato sul pack, che a sua volta riflette gli sforzi di comunicazione dell'industria.

So che spesso si lamenta una presunta mancanza di preparazione degli addetti alla vendita delle catene, ma ormai è un luogo comune che ha ben poco fondamento. O comunque dipende da caso a caso. Del resto, la catena è oggettivamente un'azienda più organizzata

del retail tradizionale con spazi più ampi e quindi può enfatizzare il concetto di naturale con una comunicazione più adeguata e potendo contare sulla formazione interna del personale.

Quindi un format come il nostro si sposa bene con un trend come il naturale che richiede di essere comunicato con forza.

Mezzanotte (Purina Italia): Nell'evoluzione dello scenario distributivo l'indipendente è l'attore più debole non potendo contare su quelle grandi risorse economiche di cui dispongono le catene. E questo non vale solo per il pet food, ma anche per tante altre categorie merceologiche.

Detto ciò, per il canale specializzato il naturale può essere un ottimo mezzo con cui accelerare una crescita o trovare modalità di difesa rispetto ai competitor. E infatti vediamo che soprattutto gli indipendenti danno ampio spazio a brand più piccoli, oppure si industrializzano per importarli dall'estero perché devono lavorare su una leva di differenziazione.

In generale comunque la peculiarità dello specializzato è quella di offrire delle nicchie o di avere una parte dell'offerta che è una somma di piccoli business che nella grande distribuzione non possono trovare spazio nello scaffale.

Anzi, lo specializzato deve avere queste nicchie. E deve farlo accettando che ci siano valori più bassi della media su indicatori di performance come le rotazioni o vendite per metro lineare. Altrimenti lo specializzato perde il suo ruolo e rischia di non avere più spazio nel mercato.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): Di fronte a un trend che cresce come ci siamo detti, il nostro obiettivo come catena è quello di amplificare ulteriormente questo fenomeno.

Oggi i consumatori sono più evoluti e più capaci di raccogliere informazioni in modo



autonomo. Quindi il nostro compito è di dare visibilità ad ogni segmento e far trovare quello che il consumatore cerca attraverso un'esposizione marcata di tutto ciò che consideriamo naturale.

Per quanto riguarda i pet shop tradizionali, penso che non sia da sottovalutare il vantaggio che arriva dalla loro capacità di leggere prima questi trend e di valorizzare meglio le nicchie. Quindi possono proporre in maniera più rapida e attiva ciò che alle catene o all'e-commerce richiede più tempo.

Ricordiamoci comunque che il consumatore pet è cross channel, non si rivolge solo a un canale, ma è sempre in evoluzione e alla ricerca del miglior prodotto e della miglior offerta.

Levera (Agras Pet Foods): Sono d'accordo.

Lo specializzato, il piccolo negozio è quello che innova e che lo fa in modo più veloce adattandosi più rapidamente anche a come si modifica l'offerta delle aziende. Questa è una funzione importante. Noi ci auguriamo che le catene siano sempre più attente alla qualità dell'informazione offerta dagli addetti alla vendita: per chi, come noi, si occupa di prodotti ad alto valore aggiunto, l'informazione è fondamentale; e lo confermano le tante attività che facciamo con le insegne.

Pellerino (Vema Pet Food & Care): Noi siamo giovanissimi del settore essendo nati nel 2011. In questi pochi anni abbiamo visto il mercato evolversi in maniera forte e rapida. Siamo entrati pensando di avere davanti una dozzina di anni di lavoro in particolare con gli indipendenti, cosa che è stata smentita dai fatti considerando l'intensità con cui si sono sviluppate le catene e le insegne specializzate della GDO.

Quindi abbiamo rivisto le nostre strategie insieme ai fornitori e abbiamo guardato all'estero dove tutte queste cose sono già successe: ad esempio in Inghilterra e in Germania ci sono rispettivamente due catene che fanno il grosso del mercato. E parlando di indipendenti non si può pensare di riferirsi a una categoria omogenea. In Italia ci sono situazioni molto diverse: ci sono player molto validi che manterranno il loro ruolo nel mercato anche in futuro, e ce ne



Comunian

(DMO - L'Isola dei Tesori):

Di fronte a un trend che cresce così tanto, il nostro obiettivo come catena è quello di amplificare ulteriormente questo fenomeno dando visibilità ad ogni segmento e facendo trovare quello che il consumatore cerca attraverso un'esposizione marcata di tutto ciò che consideriamo naturale. Invece i pet shop tradizionali hanno il vantaggio di saper leggere prima i nuovi trend e di valorizzare meglio le nicchie

**finale?**

Francioso (Conad): Le normative ci sono, anche se in Italia vengono applicate in modo spesso... soggettivo. Io ritengo che la trasparenza debba riguardare non solo l'etichetta, ma anche e soprattutto il pack, dove a volte si vedono delle cose improponibili. Ciascuno di noi dovrebbe anche cercare di utilizzare immagini coerenti con il contenuto del prodotto. Dobbiamo lavorarci, con il supporto della normativa. Il mercato si fa crescere anche lavorando su questi aspetti e con comportamenti eticamente corretti.

sono altri che non sanno fare bene il proprio mestiere. Abbiamo visto che anche in altri settori merceologici la parte più debole della distribuzione è stata vittima di un processo di selezione.

Corrocher (PET B2B): E l'e-commerce? Abbiamo parlato sino ad ora dell'importanza del fattore comunicazione e del ruolo degli addetti alla vendita nella spiegazione dei plus e delle caratteristiche di questi prodotti. Sotto questo profilo, le vendite on line sono favorite o penalizzate?

Mezzanotte (Purina Italia): Secondo me non sono penalizzate. Oggi il possessore di un animale domestico è già abituato ad accedere a informazioni on line tramite siti di veterinari o pet lover, blog informativi, facebook... C'è poi il famoso fenomeno per cui si chiede un consiglio in negozio e si acquista on line.

Quindi sono convinto che l'e-commerce non sia per nulla sfavorito, almeno per quanto riguarda l'alimentazione di mantenimento. Per l'alimentazione terapeutica è invece un altro discorso, perché lì pesa il ruolo del veterinario.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): L'e-commerce è stato un pioniere della visibilità del prodotto naturale. Sino a 8-10 anni fa alcuni brand non erano ancora distribuiti in Italia eppure erano tra i più acquistati nel Paese, grazie all'on line. Oggi questo fenomeno potrebbe essere un boomerang perché su Internet spesso si fa un utilizzo eccessivo della leva prezzo. Ma quando si preferisce lavorare sui prezzi piuttosto che sul valore aggiunto di questi prodotti, è tutto il settore del naturale ad esserne penalizzato.

Levera (Agras Pet Foods): L'e-commerce è un canale importante, e i nostri sono prodotti facili da vendere su Internet. Quindi è facile immaginare un'ulteriore evoluzione futura di questo canale.

Bartese (PET B2B): Come sempre accade, c'è chi cerca di mettersi nella scia del successo di questa categoria con prodotti non all'altezza. In che modo occorre che il mercato si autoregoli o si dia delle regole per rispondere all'esigenza di una comunicazione più corretta e trasparente nei confronti del cliente

Mezzanotte (Purina Italia): Sono d'accordo. Il tema della trasparenza sarà uno degli snodi principali dei prossimi anni. Da questo punto di vista ci dovrà essere grande impegno e grande responsabilità da parte di tutti. A partire dall'industria. Sono anch'io d'accordo che il punto di partenza dovrà essere la normativa, pur essendo perfettibile. Oltre alle norme di legge i produttori fanno riferimento alle norme di Fediaf. C'è inoltre il lavoro di Assalco, l'Associazione che raggruppa alcune delle aziende produttrici di pet food, che a sua volta si occupa di sensibilizzare su questi temi. Quante più aziende faranno parte di Assalco, tanto maggiore sarà l'efficacia del lavoro per aumentare il livello di chiarezza e trasparenza di ciò che è scritto sulle etichette e sugli strumenti di comunicazione.

Pellerino (Vema Pet Food & Care): Io credo invece che la normativa non sia sufficientemente chiara e permetta a chi vuole farlo di utilizzare messaggi ambigui e che possono essere interpretati in maniera non corretta. Per cui un intervento a livello di normativa da parte dei produttori sarebbe più che auspicabile per valorizzare i prodotti naturali. Non possiamo accontentarci della situazione attuale. Ci sono ancora tante cose da migliorare.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): Sono d'accordo. Ad esempio in alcune delle ultime

fieri abbiamo trovato pack simili, ma con composizioni estremamente differenti.

Questo genera un danno al mercato. Più chiara è l'etichetta, più diventa facile allineare le richieste del mercato con l'offerta dell'industria. Ma voglio dire di più: la chiarezza sulle etichette non deve essere un problema solo del naturale, ma deve riguardare tutto il food. Il consumatore guardando il pack e l'etichetta deve avere informazioni corrette sul contenuto. Poi sarà lui a decidere se acquistare o no... Invece oggi per il consumatore è difficile capire la composizione reale leggendo l'etichetta.

Levera (Agras Pet Foods): Però non è vero che la legge non sia chiara. Ciò che è normato, lo è in modo chiaro. A volte la legge non è completa; ci sono ancora temi e aree non regolamentate, ad esempio l'utilizzo del termine cruelty free. Inoltre a volte non si favorisce la chiarezza verso il consumatore perché siamo costretti a utilizzare termini che non sono facilmente comprensibili.

Pellerino (Vema Pet Food & Care): Non sono d'accordo sul fatto che la legge sia sempre chiara. Faccio un esempio. Sappiamo che un produttore può usare l'espressione "ricco di..." e poi utilizzare una percentuale molto bassa di quell'ingrediente. A mio avviso questo è un comportamento fuorviante nei confronti del consumatore.

Costa (Rebo): Sono d'accordo: la normativa deve essere chiara, trasparente e semplice. Vorrei sottolineare anche l'importanza di avere finalmente un impianto sanzionatorio, ma ci sono voluti sette anni.

E in questi sette anni è successo di tutto: qualcuno ha rispettato tutte le norme di legge e qualcun altro no. E quindi pongo anche il tema del controllo.

Sappiamo che le multinazionali hanno un rigido sistema di controllo interno. Ma lo stesso non si può dire di tutti i player del mercato. Ci sono aziende che non conoscono le norme, lo dico per esperienza diretta. Per questo, ripeto, è indispensabile che oltre alle norme e alle sanzioni, ci siano anche attività di controllo. 

Costa (Rebo): A proposito di normative, oggi finalmente abbiamo un impianto sanzionatorio, ma ci sono voluti sette anni durante i quali è successo di tutto: qualcuno ha rispettato tutte le norme di legge e qualcun altro no. E quindi pongo anche il tema del controllo. È indispensabile che oltre alle norme e alle sanzioni, ci siano anche attività di controllo





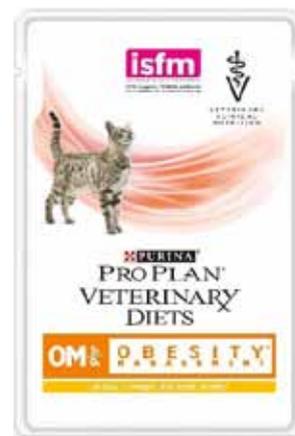
Linee vet: un successo destinato a consolidarsi

Le diete terapeutiche rappresentano la punta di diamante della specializzazione nel pet food, aiutando il canale dei pet shop e delle catene a differenziarsi e a consolidare il proprio ruolo. Le vendite di questi prodotti sembrano destinate a crescere anche in futuro, sulla spinta di una sempre maggiore trasparenza nelle etichette.

Le linee veterinarie sono una categoria di prodotto particolarmente strategica tanto per l'industria quanto per il canale specializzato. All'interno dei negozi, e in particolare modo nelle catene, sempre più spazio viene dedicato a questi articoli, che rappresentano la punta di diamante della ricerca e della specializzazione in fatto di nutrizione animale. La crescente attenzione da parte dei proprietari di cani e gatti alla salute del pet, nonché il ruolo sempre più centrale nella coscienza collettiva che sta assumendo l'alimentazione in riferimento al benessere, sono i principali fattori del successo nelle vendite delle diete. Inoltre, a incidere sui consumi di questi mangimi, è l'aumento negli ultimi anni dell'importanza della figura del veterinario. L'insieme di tutti questi fattori porta a considerare che la crescita del mercato legato alle linee vet sia destinata a proseguire anche in futuro,

PURINA PENSA AI FELINI IN SOVRAPPESO

Purina Pro Plan Veterinary Diets Feline om st/ox Obesity Management è un alimento dietetico completo efficace nella gestione del peso corporeo dei gatti in sovrappeso. Grazie al suo ridotto tenore di grassi e calorie e all'elevato contenuto di proteine, contribuisce al mantenimento della massa muscolare durante il dimagrimento e a una riduzione dell'incidenza di calcoli. Il prodotto è disponibile in crocchette nei sacchi da 350 g e 1,5 kg e in umido ne bustine monodose da 85 g.



soprattutto una volta che gli effetti legati alla nota sull'etichettatura dei mangimi non dietetici inviata a metà febbraio dal Ministero della Salute alle associazioni di categoria saranno stati assorbiti dall'industria, con il risultato di una maggiore trasparenza sulle etichette e nel packaging del pet food.

MERCATO IN ESPANSIONE /

Oggi il mercato per questa categoria di prodotto è fortemente concentrato su pochi brand leader, anche se è in costante aumento il numero di marchi che stanno ampliando il proprio portfolio di prodotto con linee dietetiche. Questi nuovi lanci vanno in particolar modo a intercettare le esigenze dei negozi indipendenti di gestire prodotti non disponibili nel largo consumo e di conseguenza offrono interessanti opportunità di vendita alle insegne che puntano a differenziare il proprio assortimento rispetto ai competitor più strutturati. Un ampio assortimento di mangimi terapeutici inoltre permette ai retailer di rafforzare la propria figura da specializzato, in quanto questa categoria di prodotto richiede di essere approcciata con molta professionalità e competenza. La norma è infatti che l'acquisto di una dieta sia effettuato in seguito a una visita dal veterinario, con l'indicazione da parte di quest'ultimo del marchio e della referenza adatta al trattamento

BISETTO (ROYAL CANIN): "UN TREND DI LUNGO PERIODO"

Stefano Bisetto, trade marketing manager Royal Canin



Il recente successo delle diete nel canale dei pet shop e delle catene specializzate è destinato a durare?

«Certamente sì, non si tratta di un successo temporaneo ma di un trend di lungo periodo. Sempre più attori del canale specializzato stanno, infatti, sfruttando appieno il potenziale strategico rappresentato dalle diete terapeutiche, in ottica di reale specializzazione e differenziazione rispetto al grocery».

Quali sono le strategie più adatte per la gestione delle linee vet nei negozi?

«Di fondamentale importanza è l'assortimento: è necessario garantire un'ampia offerta in grado di coprire le diverse problematiche a cui possono andare incontro cani e gatti durante le diverse fasi di vita. Un'esposizione dedicata, con una specifica ambientazione e strumenti di merchandising, permette poi di agevolare l'identificazione e la navigazione da parte dell'acquirente, massimizzando al contempo la shopping experience. Un altro ruolo strategico è rivestito dall'assistenza da parte di personale preparato e dai servizi tipici del retail specializzato».

Come vengono spinti i prodotti delle linee vet a livello di strategia commerciale?

«La strategia commerciale è incentrata su una forte partnership con negozi e catene specializzati, volta a garantire la migliore offerta di gamma e sempre nuovi servizi a valore aggiunto.

Royal Canin, ad esempio, mette a loro disposizione tutto il know-how e le opportunità di collaborazione che il nostro consolidato network in ambito veterinario può offrire.

Investiamo molto, inoltre, nella formazione del personale e nella consulenza in ambito category management e gestione della categoria a punto vendita».

Sul fronte prodotto, quanto sono importanti il bilanciamento degli ingredienti e la tipologia di formulazione in queste linee?

«Sono di fondamentale importanza. È necessario garantire sicurezza igienico-sanitaria, standard produttivi elevatissimi e l'uso di materie prime selezionate di assoluta qualità. Occorre sviluppare ricette, forme e consistenze su misura, per soddisfare le specifiche esigenze nutrizionali di cani e gatto, soprattutto quando ci si rivolge a soggetti dove eventuali stati patologici possono affievolire le capacità sensoriali e influenzare negativamente l'appetito».

LOTTA AI DISTURBI INTESTINALI, CON EUKANUBA



Eukanuba Veterinary Diets Intestinal offre una gamma completa di alimenti secchi e umidi con ingredienti di altissima qualità. Il prodotto, formulato in base alle più

innovative scoperte scientifiche, offre un aiuto volto a ridurre i disturbi acuti dell'assorbimento intestinale e a regolamentare il metabolismo dei lipidi.

UN AIUTO PER LE INTOLLERANZE DA MARPET



Aequilibrivet di Marpet, presenta 4 nuove referenze pensate per far ritrovare il benessere a cani e gatti. Per rispondere anche alle esigenze dei soggetti che soffrono di intolleranze alimentari, i prodotti Aequilibrivet sono stati formulati come alimenti dietetici, con fonti selezionate di proteine e sono disponibili nei gusti quaglia, pesce bianco, salmone e storione, tutti nel formato da 400 g per il cane.

VIA IL GRASSO IN ECCESSO CON HILL'S

Il sovrappeso e l'obesità sono problemi medici diffusi che predispongono i cani e i gatti a diverse altre patologie e diminuiscono la qualità e la durata della loro vita. Attraverso i suoi ingredienti naturali, Hill's Prescription Diet Metabolic agisce attivando la capacità dell'organismo di bruciare il grasso corporeo in eccesso, favorendo così il dimagrimento e il mantenimento del peso ideale.



UNA VOCE FUORI DAL CORO

Almo Nature è fra i produttori che non trattano pet food dietetico. «Puntiamo su un'elevata qualità degli ingredienti» spiega Claudio Valvassori, direttore commerciale Italia



Claudio Valvassori

Nell'offerta di Almo Nature non sono presenti diete terapeutiche. Quali sono le ragioni di questa scelta?

«La nostra idea è che l'aspetto più importante su cui puntare sia in generale un'elevata qualità degli ingredienti. Con questo approccio siamo convinti di poter realizzare alimenti che agiscano positivamente sulla salute e aiutino a prevenire le

malattie».

Come risponde il mercato alla vostra scelta di non trattare pet food dietetico?

«È vero, noi non abbiamo linee specifiche veterinarie, ma ciò nonostante abbiamo notato un incremento a doppia cifra per i prodotti realizzati con ingredienti in origine idonei al consumo umano e per le gamme sviluppate appositamente per casi particolari, come ad esempio il gatto sterilizzato».

Come si spiega questo risultato?

«Occorre distinguere i prodotti Diet da quelli di mantenimento. I Diet sono prodotti specifici per determinate patologie, mentre ci sono prodotti di mantenimento che possono aiutare in particolari momenti di vita dell'animale. Ritengo che il mercato di questi ultimi continuerà a crescere, soprattutto in relazione all'allungamento della vita dei cani e dei gatti e alla sempre maggiore attenzione da parte del pet owner alla qualità degli ingredienti».

di una particolare patologia. Tuttavia questo non limita la competenza degli addetti alle vendite, i quali devono essere in grado di supportare il consumatore finale per fornire consigli e

QUADRINI (HILL'S): "SPAZIO PER UN'ULTERIORE CRESCITA"

Andrea Quadrini, general manager Southern Europe di Hill's Pet Nutrition



Il recente successo delle linee vet nei pet shop e catene specializzate è destinato a durare?

«Certamente. Il processo di umanizzazione degli animali è solo nelle sue fasi iniziali e crediamo che nel futuro ci sia spazio per ulteriore crescita. Osserviamo un generale aumento dell'attenzione dei proprietari di animali alla raccomandazione dei veterinari e una focalizzazione sempre maggiore di punti vendita specializzati e catene su prodotti che offrono benefici specifici».

Quali sono le strategie più adatte per la gestione

di questi prodotti nei negozi?

Per il successo degli alimenti terapeutici sono cruciali due fattori: assortimento e corretta informazione sul punto vendita. Trattandosi di prodotti specifici, raccomandati dal veterinario per il trattamento di una patologia più o meno seria, è fondamentale che punti vendita specializzati e catene offrano uno spazio espositivo e forniscano una formazione nutrizionale specifica ai dipendenti in modo da supportare il lavoro fatto dal veterinario e fidelizzare la clientela».

Come commenta il chiarimento del Ministero della Salute sull'etichettatura dei mangimi non dietetici, per i quali non si possono utilizzare espressioni o immagini che richiamano chiaramente la figura del veterinario?

«Condividiamo in pieno l'esigenza di trasparenza e chiarezza di cui si fa portavoce il Ministero della Salute, affinché il consumatore non venga tratto in inganno e la professionalità del veterinario non sia banalizzata a scopo meramente commerciale».

Quali saranno i risvolti sul mercato in seguito a questa segnalazione?

«Direi positivi. Il veterinario tornerà a essere al centro della raccomandazione dei prodotti terapeutici, mentre pet shop e catene avranno un crescente ruolo di garante della qualità di ciò che vendono. Sul fronte delle aziende di produzione, ovviamente, si dovrà prestare maggiore attenzione a quanto indicato in etichetta».

chiarimenti sulla corretta somministrazione dell'alimento e su un'ottimale integrazione fra referenze umide e secche, anche in base alle normali abitudini dell'animale. Inoltre il servi-

zio di accompagnamento alla vendita può essere particolarmente prezioso, in quanto un negoziante specializzato può eventualmente suggerire un marchio o un tipo di alimento alternativo

DA MONGE, UN ALIMENTO CONTRO LA DERMATOSI



Monge Vetsolution Dermatitis Canine è un alimento dietetico completo formulato per il supporto della funzione dermica in caso di dermatosi ed eccessiva perdita di peli nei cani. Il prodotto punta a rinforzare la salute della cute e a fornire un sostegno ai disordini della pelle.

DORADO PUNTA SUGLI INSETTI



privativa ad esclusione ed è disponibile nella taglia small e medium large.

Exclusion Diet Hypoallergenic Insect and Pea di Dorado è la linea dietetica mono-proteica a base di proteine di insetti e piselli contro le intolleranze alimentari. Completamente naturale, senza conservanti e coloranti è ideale nella dieta

ROYAL CANIN: UNA DIETA PER I PROBLEMI GASTROINTESTINALI

Grazie all'elevata concentrazione energetica la formulazione di Gastro Intestinal di Royal Canin è pensata per ridurre il volume di alimento ingerito, evitando di sovraccaricare lo stomaco. Inoltre, la sicurezza digestiva viene garantita dall'utilizzo combinato di proteine altamente digeribili, prebiotici, polpa di barbabietola, riso ed olio di pesce.

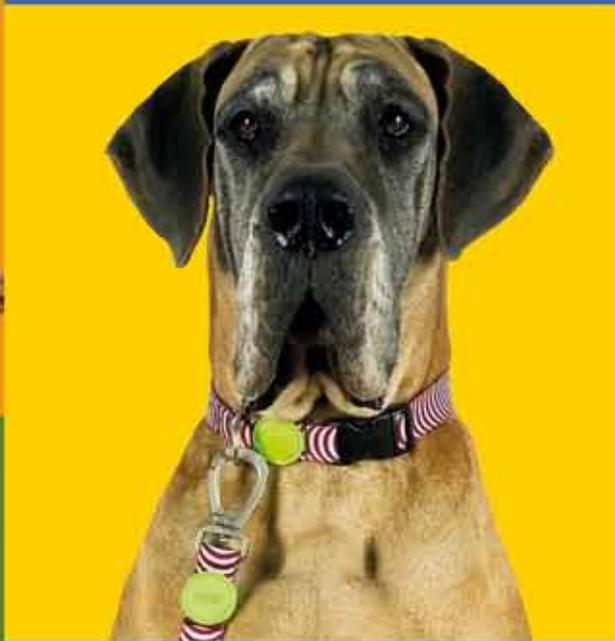




Interamente disegnato
e realizzato in Italia



100% raso



Moschettone ispirato
all'alpinismo



MORSO[®]

morsoworld.com • info@morsoworld.com

rispetto a quello indicato dal veterinario, che può essere sottoposto a una convalida e a un contro-parere da parte del medico. Una stretta collaborazione fra veterinari e negozianti è insomma fondamentale per offrire un servizio completo verso il pubblico finale.

CATEGORIA STRATEGICA /

I mangimi terapeutici dunque rappresentano una categoria di prodotto che, più di altre, esalta il contatto diretto fra addetto alla vendita e consumatore. Occorre a questo proposito sottolineare che il mercato italiano si differenzia dagli altri mercati internazionali per il fatto che nel nostro Paese le cliniche veterinarie non effettuano vendite di pet food. Di conseguenza è utile per il canale specializzato rafforzare il proprio ruolo rispetto ai competitor, quali la grande distribuzione specializzata e i siti di vendite online, dando ampio spazio nel proprio assortimento agli articoli del comparto dietetico. Questi prodotti inoltre sono particolarmente strategici per il posizionamento di prezzo, che si colloca sulla fascia alta e che dunque offre una marginalità molto interessante, e per il fatto che

MASSONI (MONGE): "FONDAMENTALE IL CONSIGLIO DEL VETERINARIO"

Giorgio Massoni, responsabile del canale specializzato di Monge



Su quali aspetti deve basarsi il servizio dei retailer per una gestione efficace delle linee vet nei negozi?

«Per le gamme dietetiche è fondamentale partire dal consiglio del veterinario. È senz'altro importante anche la logica espositiva all'interno del punto vendita, che può portare a una maggiore chiarezza nel consumatore, ma non è un aspetto prioritario, come invece lo è per i prodotti di mantenimento».

Quali informazioni è fondamentale fornire alla clientela finale per un utilizzo corretto dei mangimi dietetici?

«Il consumatore ha bisogno di sapere precisamente per quale utilizzo sono stati realizzati determinati tipi di mangimi. In particolare i mangimi dietetici sono pensati per cani e gatti con specifiche necessità, quali ad esempio l'insufficienza renale. Se questi alimenti venissero assunti da soggetti che non ne hanno bisogno, il rischio sarebbe di evidenziare dei potenziali squilibri nutrizionali».

Quali sono le strategie necessarie per promuovere questi prodotti presso i veterinari?

«Il punto di partenza per un'azienda come la nostra è una visita regolare delle strutture veterinarie. È importante avere una squadra di informatori che spieghino le caratteristiche dell'offerta di un brand e forniscano materiali informativi e campioni di prodotto, in modo che i medici possano verificare l'appetibilità dell'alimento ed essere informati sugli aggiornamenti della letteratura scientifica di settore. Molto utili sono anche gli eventi dedicati al mondo della veterinaria, per presentare la propria offerta di prodotto, così come le collaborazioni con le associazioni di categoria».

Parlando di prodotto, quali sono le caratteristiche più importanti che deve avere il food dietetico?

«La qualità nutrizionale è al primo posto. In secondo luogo, una linea vet deve essere capace di coprire le esigenze legate alle principali patologie di cani e gatti».

SANYPET PUNTA SU INGREDIENTI FITOTERAPICI E PESCE



Forza10 Dermo Active è uno speciale alimento dietetico, completo e bilanciato, formulato per cani adulti che presentano problemi di dermatosi ed eccessiva perdita di peli. Grazie all'eliminazione delle carni da allevamento

intensivo, l'inserimento di uno specifico pool di sostanze botaniche e la scelta del pesce più puro, la linea Active garantisce la riduzione fino alla risoluzione delle intolleranze alimentari di cani e gatti.

CON DIUSA PET, LA DIETA È GLUTEN FREE



Diusa Pet Alleva Plus Gluten Free utilizza solo ingredienti naturali selezionati: oltre ai cereali privi di glutine per la prevenzione da una delle principali fonti allergiche del cane, viene utilizzata una gamma di succhi proveniente da frutti e tuberi italiani che aiutano salute dei reni e tutto il sistema antiossidante dell'animale. L'aggiunta della farina dei gusci di crostacei fornisce supporto alle articolazioni in modo sano e naturale grazie.

NUOVA VETERINARIA DISTRIBUISCE CALIBRA

Calibra è la linea di diete veterinarie prodotta da un team di specialisti internazionali sulla base di criteri più rigidi rispetto a quelli imposti dalle normative dell'Unione Europea. Distribuita da Nuova Veterinaria, la gamma copre la maggior parte dei comuni problemi di salute di cani e gatti ed è proposta anche nella variante umida.



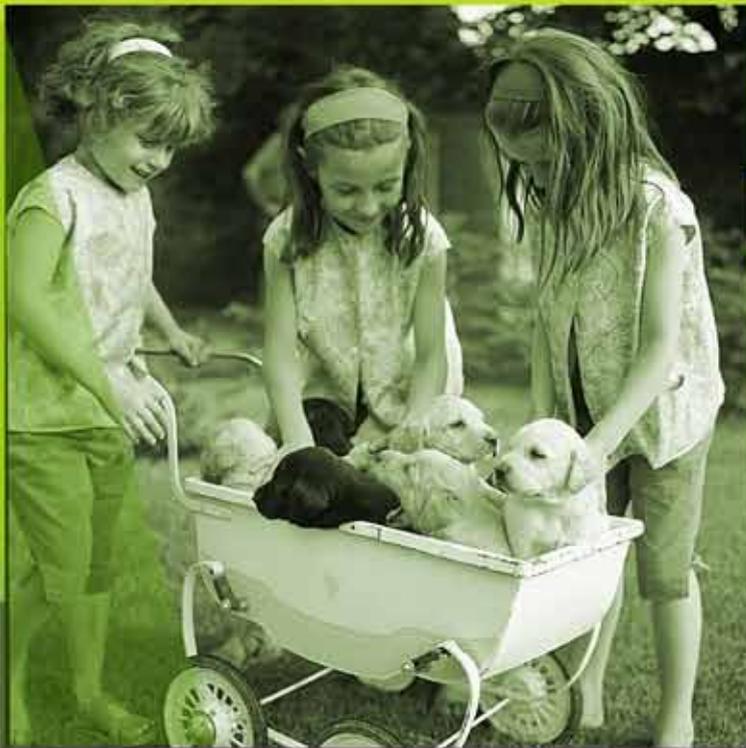


BREEDER'S CLUB

Presenta:

IL PROGRAMMA PUPPY

**Per crescere in modo sano
un cucciolo deve incontrare:
un allevatore competente,
un proprietario responsabile,
un punto vendita di qualità**



L'ALLEVATORE

**iscrive i cuccioli e il proprietario
al Programma Puppy**

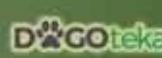
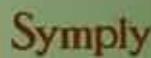
IL PROPRIETARIO

**sceglie il punto vendita
e riceverà buoni sconto
pianificati per un anno**

IL PUNTO VENDITA SELEZIONATO

**accoglie il proprietario
e incassa i buoni**

www.vemapetfood.it



**VEMA petfood&care - Cibo e prodotti naturali per animali
Via Lura, 236 21042 Caronno Pertusella (VA) +39 02 49474139**

ETICHETTE: TANTO RUMORE PER NULLA, O QUASI

Il 19 febbraio, il Ministero della Salute ha inviato alle associazioni di categoria una nota in cui sottolineava il divieto dell'uso della parola "veterinario" nel pet food non dietetico. Ma la maggior parte dell'industria risulta già da tempo in linea con la normativa, mentre per qualche raro caso sarà necessario un adeguamento.



La categoria del pet food dietetico è destinata a consolidarsi ulteriormente e a continuare a crescere in futuro, grazie anche agli sforzi da parte di enti e associazioni di categoria per una sempre maggiore trasparenza nelle etichette. Su questo fronte si inserisce anche la segnalazione fatta dalla Direzione Generale della Sanità Animale e dei Farmaci Veterinari del Ministero della Salute, in una circolare del 19 febbraio scorso diramata ai Servizi Veterinari, Pif, Uvac e alle associazioni Assalzo, Assalco e Aisa. Come sottolinea questa nota, l'unico riferimento alla figura del veterinario nell'etichettatura del cibo confezionato per animali da compagnia è quello esplicitamente ammesso nei casi richiamati dalla Direttiva 2008/38/CE, dove

ad esempio è segnalata la raccomandazione di chiedere il parere di un veterinario prima di utilizzare un mangime dietetico o estendere il periodo di impiego. Su questo fronte, la maggior parte delle aziende produttrici di pet food utilizza già da diverso tempo etichette e packaging conformi alla normativa. Per qualche raro caso border line invece sarà necessario un adeguamento e molta attenzione allo sviluppo delle grafiche e delle etichette dei mangimi. Fatta eccezione per le diete veterinarie, infatti, "L'utilizzo di espressioni come 'linea veterinaria', 'soluzione veterinaria', 'alimento veterinario' oppure 'diete prescritte' costituisce un utilizzo dei claim nell'etichettatura di mangimi non conforme alla normativa". La circolare del Ministero della Salute è stata inviata in seguito a una riunione del Comitato Permanente europeo, per fornire alle associazioni di categoria indicazioni puntuali sull'utilizzo di alcuni claim frequentemente utilizzati in maniera non corretta. Nella nota si fa specifico riferimento all'utilizzo di termini, immagini o grafici che richiamano chiaramente la figura del veterinario o associano un mangime alla professione medico-veterinaria. Questi termini e immagini non sono consentiti nell'etichettatura dei prodotti pet food di mantenimento, in quanto potrebbero portare i consumatori finali a ritenere che un alimento possa esercitare una funzione terapeutica o preventiva, caratteristica propria dei farmaci

veterinari e non dei mangimi. L'utilizzo di termini non conformi sono passibili di sanzioni sulla base del Decreto Legislativo 3 febbraio 2017, n. 26. La normativa in vigore non è una novità, ma in seguito alla segnalazione da parte del Ministero della Salute da parte dell'industria sarà necessario un adeguamento e molta attenzione allo sviluppo delle grafiche e delle etichette dei mangimi. L'efficacia di questa segnalazione dipenderà ovviamente da quali controlli saranno fatti per garantire che anche tutti i player che operano sul mercato siano in regola.

SCARICA I DOCUMENTI



**LA CIRCOLARE
DEL MINISTERO
DELLA SALUTE**



**IL TESTO
DELLA DIRETTIVA
2008/38/CE**

sono meno soggetti alle promozioni rispetto ai tradizionali articoli per il mantenimento. Parlando di offerta, in particolare è fondamentale puntare su un assortimento che sia il più ampio possibile, al fine di poter rispondere alle necessità terapeutiche di cani e gatti con problematiche particolari. Tuttavia, qualora per esigenze di spazio occorra effettuare una selezione nelle referenze trattate, sarà bene puntare su quelle che coprono le esigenze nutrizionali dei pet con le patologie più diffuse. In particolare per il gatto si evidenzia una forte incidenza di insufficienza renale e di calcoli, mentre per il cane si riscontra una concentrazione nelle vendite di prodotti per il diabete e in generale per i disturbi gastrointestinali. In forte crescita sono infine i consumi di alimenti dietetici per animali in sovrappeso. 

AURORA BIOFARMA INTEGRA SECCO E UMIDO



Siland è il brand di pet food di Aurora Biofarma, che comprende referenze sia secche sia umide. La gamma dry è a base di pesce azzurro del Mediterraneo e agrumi di Sicilia ed è studiata per tutti i cani adulti. Le ricette wet invece sono monoproteiche e monoglucidiche e si dividono in Nucleo intestinale, ideale per disturbi intestinali, e Dermocortipet, a supporto della funzione dermica e in caso di intolleranze alimentari.

TROVET: DIETE VEGETALI SENZA COLORANTI E AROMI ARTIFICIALI

La linea Trovet di Visan propone soluzioni nutrizionali dietetiche da affiancare alla tradizionale alimentazione fisiologica, per la salute di cani e gatti e piccoli erbivori. I prodotti della gamma utilizzano formule 100% vegetali, con materie prime di alta qualità, senza aggiunte coloranti ed aromi artificiali, totalmente cruelty free.





DAL 1967 ARTICOLI PER LA TUTELA DELLA SALUTE E BELLEZZA DEGLI ANIMALI

IL PARTNER IDEALE
PER IL TUO BUSINESS



DA OLTRE 50 ANNI AL FIANCO
DEI MIGLIORI NEGOZI PET D'ITALIA

Dal 1967 ad oggi la CIAM srl si offre come partner consulenziale nella distribuzione dei principali brand di settore, avvalendosi di logistica informatizzata ed integrata ai principali corrieri nazionali garantendo la consegna nelle 24 ore in tutta Italia.

Contattaci per scoprire i brand distribuiti sull'intero territorio nazionale, le esclusive a te riservate, le scontistiche privilegiate, il sostegno con il nostro team di Ricerca & Sviluppo al tuo business e la strategia commerciale migliore per garantirti la disponibilità dell'intero listino (alta rotazione dei prodotti) supportandoti nell'individuazione dei prodotti più idonei al tuo assortimento.

WWW.CIAM.EU

ANNO III - N°9 - 12 MARZO 2018
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

PET B2B weekly

Accesso riservato ai soli visitatori professionali provvisti di legittimazione

NEWS DAL 5 AL 9 MARZO 2018

Arcaplanet lancia il marchio di food superpremium ancestrale Virtus
08/03. Sono in vendita in esclusiva da Arcaplanet i prodotti di pet food della nuova linea Virtus - Super Premium Ingredienti... [Leggi di più](#)

Ad aprile, Carmagnola (TO) ospiterà lo spin off di Attuttacoda
PRIMOPIANO. Sarà il Parco Comunale di Cascina Vigna, a Carmagnola in provincia di Torino, a ospitare lo spin off di Attuttacoda... [Leggi di più](#)

"Amici di casa Coop" apre un pet shop a Correggio (RE)
09/03. Sabato 10 marzo, Coop Alleanza 3.0 ha inaugurato a Correggio, in provincia di Reggio Emilia, un nuovo shop "Amici di casa Coop"... [Leggi di più](#)

Si chiude MilanoVetExpo, appuntamento tra due anni con la 2ª edizione
08/03. A pochi giorni dall'apertura del salone, erano già 3.244 i pre-accreditati online alla prima edizione di MilanoVetExpo... [Leggi di più](#)

Croci lancia la sua collezione di abbigliamento FW 2018-19
07/03. Croci ha presentato la sua nuova collezione apparel per la stagione autunno inverno 2018-19. I capi che compongono... [Leggi di più](#)

Purina main sponsor di MilanoVetExpo
07/03. Sabato 10 e domenica 11 maggio si è svolto presso il centro MiCo di Milano la prima edizione di MilanoVetExpo... [Leggi di più](#)

Eagle presenta gli alimenti per cani di piccola taglia Brit Care Mini
06/03. Eagle ha lanciato Brit Care Mini, una nuova linea di pet food formulata espressamente per andare incontro alle esigenze... [Leggi di più](#)

Cargill corre a fianco di Fondazione per l'Infanzia Ronald McDonald
06/03. Il 29 marzo la fondazione Casa Ronald di Brescia festeggerà dieci anni di attività. Per l'occasione sarà organizzata... [Leggi di più](#)

Pet B2B Weekly: appuntamento settimanale

La newsletter è un pratico strumento di aggiornamento che integra e completa il servizio informativo svolto dalla rivista mensile e dagli aggiornamenti quotidiani sul sito. Inviata via mail ogni lunedì, ha raccolto da subito l'apprezzamento degli operatori della filiera del pet care e del pet food.

La newsletter Pet B2B Weekly è una delle colonne del progetto di Editoriale Farastrada dedicato agli operatori della filiera degli alimenti e dei prodotti per animali domestici. Il progetto Pet B2B si articola infatti in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte la rivista mensile specializzata, la newsletter elettronica settimanale, il sito con aggiornamenti quotidiani e la presenza sui social network Facebook, Twitter e LinkedIn. Ognuno di questi media si caratterizza per la tempistica, e di conseguenza anche per il linguaggio utilizzato e per i contenuti che propone. Se la rivista mensile è lo spazio per gli approfondimenti, la newsletter settimanale Pet B2B Weekly ha l'obiettivo di offrire ai lettori una visione di insieme di quanto successo nel mercato durante la settimana precedente attraverso brevi news di facile e rapida fruizione.

COME ISCRIVERSI /

La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzario a cui gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente sul sito www.petb2b.it: è sufficiente registrarsi accedendo al form dedicato tramite l'apposito banner laterale presente in home page. In alternativa è possibile accedere dal menù alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".

NUMERI IN CRESCITA/

Fin dal suo lancio la newsletter ha avuto un ottimo riscontro tra gli operatori

RICEVI LA NEWSLETTER



Inquadra il QR Code per iscriverti alla mailing list e ricevere ogni lunedì, gratuitamente, la newsletter Pet B2B Weekly



Periodicità: settimanale (ogni lunedì)

Modalità di invio: via mail

Distribuzione: invio a oltre 8.000 nominativi della filiera dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food e pet care, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della Gdo, veterinari e associazioni.



del settore che ne hanno apprezzato il format, la tempistica e i contenuti. Oggi i lettori di Pet B2B Weekly hanno superato quota 8mila; e questo numero è in crescita costante.

A favorire un'ulteriore diffusione della newsletter c'è il supporto che arriva dai social network: ogni lunedì l'uscita del nuovo numero viene segnalato anche su Facebook, Twitter e LinkedIn da cui proviene un'ulteriore fetta di pubblico.





VEGGIE SNACK
NO GLUTEN

FECOLA DI
PATATE

PISELLI

LIEVITO DI
BIRRA

CELLULOSA

ERBA
MEDICA

SOLO
COLORANTI
NATURALI



Distribuito in esclusiva da:



ALPI SERVICE Srl Via dell'Artigianato, 512030 Faule (CN), Italia
tel: +39 011 975687 - +39 011 975941
info@alpiservice.com - www.alpiservice.com





Antiparassitari: l'innovazione passa da collari e naturale

Il segmento sviluppa circa un quinto del mercato no food, con un trend stabile nelle vendite. I principali segnali di vitalità si registrano nei consumi di collari e di referenze non chimiche, anche se sono ancora richiesti sforzi in fatto di informazione al cliente finale per non limitare le opportunità di crescita.

In un segmento di mercato sostanzialmente stabile da qualche anno, come è quello degli antiparassitari, i principali segnali di dinamismo sono espressi dall'avanzata dei prodotti naturali e dalla crescita della soluzione del collare, che soprattutto nel cane continua a guadagnare quote rispetto allo spot-on. Fra gli articoli no food, gli antiparassitari rappresentano la categoria con la quota più importante nelle vendite, pari

a circa un quinto dei valori. Eppure, complici da una parte le vendite fortemente concentrate su pochi brand leader di mercato e dall'altra la crescente forza del canale e-commerce per questi prodotti, sembra che il reparto della parafarmacia stia tardando a esprimere tutto il suo potenziale di evoluzione. Gli elementi a favore di uno sviluppo interessante di questo segmento infatti non mancano, a partire dal fatto che in Italia sono in costante aumento i pet owner la cui priorità è il benessere dell'animale e che dunque sono maggiormente sensibili al servizio di informazione e accompagnamento alla vendita di un retailer competente e preparato. Per questi consumatori la prima leva di acquisto non è il prezzo, ma piuttosto efficacia e funzionalità. Implementare la comunicazione, sia in store sia attraverso i media, potrebbe aiutare il retail e l'industria a interfacciarsi efficacemente a questa parte di pubblico più attenta alle innovazioni di mercato, e in particolare più propensa a un utilizzo consapevole degli articoli appartenenti al trend più interessante di tutto il segmento, ovvero alle referenze naturali.

SPOT-ON CHIMICI /

Fra i prodotti che eliminano i parassiti, i più diffusi sono quelli in modalità spot-on. La comodità per l'animale rappre-

CAVESTRO (CAMON): "IL TREND PIÙ INTERESSANTE È SUI PRODOTTI NATURALI"

Mario Cavestro, direttore tecnico e commerciale di Camon



Come valuta il mercato degli antiparassitari in Italia?

«Il segmento degli antiparassitari è in generale stabile nelle vendite e ogni anno con regolarità vi si accostano nuovi player con prodotti molto simili tra loro. Un trend da monitorare attentamente è quello delle soluzioni naturali, che dal nostro punto di vista registra una crescita molto interessante».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi prodotti?

«Per gli antiparassitari i consumatori cercano prima di tutto efficacia e sicurezza dei prodotti, anche se in qualche caso il prezzo è ancora decisivo».

Quali sono le strategie di comunicazione più efficaci per gli antiparassitari?

«Sulla comunicazione noi stiamo puntando molto sui prodotti naturali, motivo per cui riteniamo che sia molto importante spiegare la filosofia che sta alla base di tutta la nostra linea Protection, più che le caratteristiche di un singolo prodotto».

Quali sono i punti di forza degli articoli naturali?

«A differenza dei prodotti di sintesi, i quali vengono solitamente promossi come risposta puntuale all'aggressione di insetti e parassiti con una stagionalità circoscritta, i prodotti naturali, se ben formulati - e la nostra linea Protection, in questo senso, può vantare riconoscimenti di efficacia ottenuti da parte di importanti enti e università - possono essere utilizzati in tutta serenità a scopo preventivo, durante tutto l'anno».

SERESTO: IL COLLARE A RILASCIO COSTANTE DI BAYER

Seresto è il collare Bayer di ultima generazione per proteggere il cane e il gatto da pulci e zecche. Tramite l'utilizzo della tecnologia Polymer Matrix, i principi attivi vengono rilasciati in modo costante e controllato per tutta la durata del trattamento offrendo una protezione che dura fino a otto mesi. Si applica in pochi secondi, è inodore e resistente all'acqua.



RECORD PROPONE LA MONOFIALETTA



FlevoX Monofialetta di Record è il trattamento spot-on a base di fipronil per combattere infestazioni da pulci, zecche e pidocchi. La sua formula è efficace anche nella prevenzione della dermatite allergica da pulci. La confezione a bivalva permette l'esposizione verticale e la scelta della monofialetta comporta una battuta di cassa

inferiore e una maggiore rotazione.

FRONTLINE TRI-ACT: LA PROTEZIONE A LUNGA DURATA

Frontline Tri-Act di Boehringer Ingelheim protegge il cane da pulci e zecche ed è repellente e insetticida verso i pappataci e le zanzare. Può essere utilizzato nei cuccioli a partire dalle 8 settimane di età e di peso superiore ai 2 kg. Il prodotto è disponibile in confezioni da 3 trattamenti e nelle confezioni da 6 trattamenti che consentono una migliore gestione del programma di protezione.



sentano uno dei principali plus di questo tipo di antiparassitario. Si tratta di fiallette che contengono una soluzione oleosa da applicare con cadenza mensile direttamente sulla pelle. Sul mercato sono disponibili soprattutto confezioni con quattro o due pipette, anche se più recentemente ha iniziato a diffondersi anche il formato monodose. Quest'ultima modalità sta riscontrando un discreto successo di mercato, sia presso il pubblico finale, per il costo contenuto, sia fra i retailer perché porta a un acquisto reiterato. Il mercato è sviluppato per la maggior parte da pochi marchi leader, anche se sono in costante aumento le alternative che offrono un trattamento equivalente con un posizionamento di prezzo inferiore, esattamente come accade nel settore farmaceutico umano. Questi articoli equivalenti sono presenti prevalentemente nei pet shop specializzati, che puntano a differenziare la propria offerta rispetto alle grandi catene dove c'è una forte prevalenza dei top player.

LA SCALATA DEL COLLARE /

La principale alternativa allo spot-on è rappresentata dai collari che rilasciano progressivamente in dosi controllate un principio attivo contro pulci, zecche e insetti. Le vendite di questi articoli stanno guadagnando quote di mercato e oggi rappresentano circa un quarto delle vendite di an-

FRANCO (RECORD): "FORTE FIDELIZZAZIONE AL MARCHIO"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco spa



Quali sono i principali comportamenti di acquisto per i prodotti antiparassitari?

«La scelta dei consumatori è orientata prevalentemente verso i prodotti chimici. Gli articoli naturali hanno un potenziale interessante, ma è ancora presto per poter dire fino a che punto cresceranno le loro vendite. In generale riscontriamo una forte fidelizzazione al marchio: i leader di questo settore hanno quote di mercato ampiamente consolidate».

A quali aspetti sono più sensibili i proprietari di pet quando devono acquistare un antiparassitario?

«I proprietari di pet sono molto attenti ai consigli offerti dai principali opinion leader. Fondamentale è in particolare il parere dei veterinari, ma sta acquistando sempre più importanza anche l'opinione dei tolettatori, che hanno a che fare regolarmente con il pelo e la cute degli animali».

Quali sono i canali di vendita più performanti per questo segmento di prodotto?

«Riteniamo che il mercato degli antiparassitari sia diviso equamente tra farmacie, pet shop specializzati e grocery. Ma c'è da registrare anche una rapida ascesa del canale e-commerce, che sta crescendo molto nelle vendite di questi articoli».

Come evolverà in futuro questo segmento di prodotto?

«Molti degli sviluppi futuri dipenderanno dal successo dei prodotti non chimici, realizzati con essenze che allontanano parassiti, pulci e zecche. Noi abbiamo già provato in passato a trattare questi articoli, ma forse i tempi non erano ancora maturi e non abbiamo ricevuto la risposta che ci attendevamo. A breve riproveremo a trattare il naturale nella soluzione spot on, così da vedere se anche la modalità di applicazione influisce sulla scelta dei consumatori».

DA CEVA, UNA LUNGA PROTEZIONE PER CANI E GATTI



Duoflect è l'antiparassitario spot-on di Ceva Salute Animale. A base di fipronil e metoprene, protegge a lungo cani e gatti contro pulci, zecche e l'ambiente. Il prodotto è disponibile in cinque referenze da 3 pipette e ha una formulazione unica adatta a gatti di oltre 5 kg e cani 2-10 kg.

PET VILLAGE DISTRIBUISCE L'ANTIPARASSITARIO EQUIVALENTE DI BEAPHAR

Pet Village distribuisce Beaphar Fiprotec Combo, l'antiparassitario equivalente per la protezione di cani e gatti di ogni età e taglia. L'azione combinata dei principi attivi fipronil e S-metoprene combatte i parassiti del cane e del gatto, come pulci, zecche e pidocchi, ma anche uova e larve che possono contaminare gli ambienti domestici.



CAMON PROTECTION LINE: UNA LINEA COMPLETA PER IL PET E LA CASA



Per la difesa di cani e gatti ma anche degli ambienti domestici dagli ospiti indesiderati, Camon ha creato Protection line, una linea di prodotti naturali a base di olio di Neem. I prodotti Protection line possono essere utilizzati anche in sinergia tra loro per potenziare l'effetto combinato.

*Design
for my best friend*



PIN UP LUXO



PIN UP TOP

www.mpbergamo.com



Meet us at our booth 5-220



Interzoo 2018

May 8-11, 2018

*Love
has no size*



MADE IN
ITALY
· PREMIUM QUALITY ·

BRACCO TRAVEL



Lo spot-on è la soluzione leader di mercato che copre quasi per intero le vendite di antiparassitari per gatti e circa tre quarti di quelle per cane

tiparassitari per cani. Per il gatto, invece, lo spot-on è la soluzione che copre quasi per intero le vendite in questo segmento. I collari offrono una soluzione molto più pratica per i proprietari, perché, mentre le fialete richiedono di essere applicate con cadenza mensile, questi vengono fatti indossare all'animale con una durata che può arrivare fino a otto mesi. Inoltre la soluzione del collare è

GALUPPINI (CEVA): "AMPLIARE IL PERIODO DELLE VENDITE"

Andrea Galuppini, product manager di Ceva Salute Animale



A quali aspetti sono più sensibili i proprietari di pet quando devono acquistare un antiparassitario?

«Oggi i proprietari di pet sono molto informati sugli antiparassitari, e quindi affrontano la scelta del prodotto in maniera molto più consapevole rispetto al passato. Le principali leve di acquisto sono efficacia, praticità e prezzo».

Quali sono i canali di vendita più performanti per questo segmento di prodotto?

«I nostri prodotti sono disponibili nelle farmacie e nei negozi specializzati. Quest'ultimi sono i punti vendita in cui registriamo le performance migliori. Abbiamo deciso di non trattare la nostra offerta nelle grandi catene, perché la strategia di questo canale è orientata a dare una visibilità elevatissima ai brand leader di questo segmento».

Come viene affrontata la stagionalità di questi articoli da parte dei canali di vendita?

«Durante la stagione si verifica un considerevole taglio dei prezzi e questo consente al cliente di acquistare in anticipo prodotti per tutto il periodo. Questo concentra sempre di più il periodo delle vendite».

In futuro verso quali aspetti dovrà orientarsi il servizio per favorire la crescita del segmento degli antiparassitari?

«Deve crescere la consapevolezza che il trattamento antiparassitario è necessario per tutto l'anno. Questo può portare a un ampliamento del periodo di vendite. Un'attenzione particolare andrà dedicata alle esigenze di praticità dei pet owner».

DA MUGUE, LA SPAZZOLA MULTI FUNZIONE CHE ALLONTANA GLI INSETTI



Pelù Zanzaastop di Mugue è la spazzola adesiva leva pelucchi profumata che oltre a lasciare lucido il pelo, svolge una funzione protettiva contro le zanzare. Il prodotto rilascia sul pelo un mix di estratti vegetali e oli essenziali puri, tra cui geranio e citronella che offrono un'azione repellente. Priva di prodotti chimici e formulata con materie prime italiane garantite e certificate, la spazzola è utilizzabile anche sull'arredamento e sul vestiario poiché testata per l'uomo.

VITAKRAFT PENSA AI CANI DI TUTTE LE TAGLIE

Vitakraft propone un antiparassitario con il principio attivo del fipronil in soluzione spot on. Il prodotto, pensato per le esigenze di cani piccoli, medi e grandi, è sviluppato per il trattamento e la prevenzione delle infestazioni da pulci e per il trattamento delle infestazioni da zecche.



HDR PUNTA SUI PRINCIPI ATTIVI DELL'ALOE ARBORESCENS

Aloeplus Sciroppo di HDR propone un nutraceutico dalla formula brevettata, che contiene oltre 350 principi attivi derivanti dall'intera foglia di Aloe Arborescens e dalla carota. La sua azione terapeutica mira a coadiuvare e normalizzare le funzioni fisiologiche dell'organismo. lavorato a freddo con l'esclusivo "Metodo HDR", che permette di lasciare inalterati tutti i principi attivi.





**LOW
GRAIN**



Se elimini l'acqua... rimane solo Exclusion!

SOLO INGREDIENTI DISIDRATATI PER UN CONCENTRATO DI NATURA!



NO CARNE FRESCA

SOLO INGREDIENTI ANIMALI DISIDRATATI
PER UN MAGGIOR APPORTO DI NUTRIENTI.



Dorado **Exclusion**[®] Ancestral Formula

Dall'analisi delle abitudini alimentari ancestrali dei cani, dei loro antenati lupi e della loro attitudine a nutrirsi prevalentemente con carne, Dorado ha formulato Exclusion Ancestral Low Grain, una linea di alimenti completi e bilanciati con elevato apporto di ingredienti animali disidratati, a basso contenuto di cereali, senza glutine e senza antiossidanti chimici. Exclusion Ancestral utilizza solo carne disidratata, ottenuta dalla carne fresca attraverso uno specifico processo di cottura, che elimina più dell' 80% di acqua; ne risulta un prodotto contenente una maggiore concentrazione di nutrienti rispetto agli alimenti contenenti carne fresca*.

*A parità di peso tra carne disidratata e carne fresca.



Get Social
www.exclusion.it

Cruelty free

di norma più delicata rispetto allo spot-on, che invece ha un effetto generalmente più aggressivo. Di contro, il collare è un po' più scomodo in quanto, oltre a questo, durante le passeggiate il cane deve anche indossare i tradizionali accessori da guinzaglieria. Da ultimo determina i comportamenti di acquisto anche il fattore prezzo. Il costo del collare è infatti mediamente inferiore rispetto alla somma di tutti gli spot-on che occorrono per un trattamento completo durante tutta la stagione. Alcuni consumatori dunque preferiscono acquistare gli spot-on, in quanto hanno una battuta di cassa inferiore e di conseguenza richiedono una spesa più distribuita nel tempo. Altri scelgono la maggiore convenienza del collare sul totale della spesa richiesta per la stagionalità.

IL TREND NATURALE /

I prodotti naturali rappresentano ancora una nicchia del mercato degli antiparassitari, ma registrano il trend di vendita più dinamico di tutta la categoria e costituiscono la principale apertura all'innovazione del comparto. In particolare è l'olio di Neem l'essenza più diffusa fra quelle utilizzate dalle aziende produttrici allo scopo di allontanare insetti e parassiti. Il numero di referenze di questo tipo

TOSTI (CIAM): "FONDAMENTALI LE ATTIVITÀ DI RICERCA"

Giuliano Tosti, proprietario e amministratore unico Ciam



Quali sono le tipologie antiparassitari più performanti nelle vendite?

«Attualmente la tipologia degli spot-on ricopre la maggior parte dei consumi, tuttavia i collari con innovative tecnologie riscoprono l'interesse del proprietario di pet e rispondono con efficacia alle richieste del veterinario in termini tecnici. Molto interessante è anche l'emergente settore naturale, che risponde ad alcune specifiche esigenze dei proprietari di cani e gatti.»

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questo genere di prodotto?

«Normalmente l'acquisto è fidelizzato al singolo brand e a una specifica tipologia di antiparassitario. Ma anche il cliente abitudinario sta iniziando ad affidarsi ai suggerimenti di veterinari e retailer professionali e competenti. La lunghezza della barriera protettiva e l'ampiezza dello spettro d'azione sono due parametri importanti, oltre al prezzo.»

In quale direzione si muoverà l'industria per portare l'innovazione nel segmento degli antiparassitari?

«Per il settore degli antiparassitari è fondamentale un costante sforzo da parte dei produttori nella ricerca di principi attivi sempre più efficienti e con un ampio spettro di azione. Inoltre un focus particolare interesserà, non più solamente l'animale ma anche l'ambiente domestico in cui vive. Infine, sta iniziando a diffondersi la soluzione dell'antiparassitario orale e i pet shop si stanno gradualmente attrezzando per trattare anche questa tipologia di prodotto.»

MENNUTI: ANCHE LO SPOT-ON È NATURALE

Le "Fiale di Pul" di Mennuti sono un rimedio naturale a base di olio di Neem. Grazie alle loro sostanze funzionali e alla loro formulazione oleosa, garantiscono una lunga efficacia e creano un ambiente sfavorevole all'insediamento di pulci, zecche e insetti volanti. La gamma si completa con uno shampoo, un olio lavante e uno spray.



TRIXIE: UNA BARRIERA CON L'AIUTO DELLA PERMETRINA



La linea Trixie Insect Shield comprende diversi modelli di cucce, coperte, cuscini, magliette e bandane per cani che offrono protezione contro zanzare, zecche, mosche, pulci e formiche. Attraverso l'utilizzo della permetrina, un principio attivo inodore incorporato all'interno delle fibre dei tessuti, si crea una barriera di circa 30 cm oltre la quale gli insetti non si avvicinano.

CHOGAN PUNTA SULL'OLIO PURO DI NEEM

Con le sue proprietà antivirali, antibatteriche, antiparassitarie, antisettiche e antifungine, L'Olio puro di neem di Chogan si propone come un metodo efficace contro zecche e pulci. L'estratto 100% vegetale è applicabile direttamente sulla cute o sul pelo con l'apposito contagocce in dotazione.



on site

Guarda lontano,
punta alla qualità.



Disponibilità elevata
Nessun minimo d'ordine
Consegne in un giorno lavorativo
Assistenza sul punto vendita

www.onsite.pet



HURTTA | 4CATS | ALP2CANINE | CARLSON | CORALPINA | DOGBITE
FLAVORIT | HUGGLEHOUNDS | MA-FRA PET | MAJORDOG | PETOSAN | STARMARK

On Site S.r.l.u. | www.onsite.pet | info@onsite.pet | 0342 200070

è in costante aumento, così come le modalità di impiego. Per la protezione degli animali sono infatti disponibili soluzioni spray, spot-on e collari, e inoltre sono recentemente entrati sul mercato anche articoli per gli ambienti domestici. Il principale punto di forza del segmento naturale è la possibilità di applicazione in qualsiasi momento, dunque anche a scopo preventivo, senza rischi per chi sta intorno all'animale e in particolare per i bambini. Inoltre il semplice concetto di naturalità rappresenta un claim di forte richiamo per il consumatore moderno.

LA LEVA DEL PREZZO /

Ma c'è anche un altro fattore che influisce sui consumi per le referenze naturali e che ha però un duplice risvolto, uno positivo e uno negativo. Stiamo parlando della leva del prezzo, perché questi articoli hanno un posizionamento molto inferiore rispetto a quelli chimici. Per questo motivo, c'è una parte di consumatori, meno preparata e più sensibile alla convenienza, che tende ad acquistare i prodotti naturali in alternativa a quelli chimici aspettandosi la stessa efficacia. La verità è che non si può paragonare l'azione dei principi attivi delle essenze vegetali a quella dei prodotti chimici. Gli articoli naturali andrebbero invece utilizzati in aggiunta agli antiparassitari tradizionali, di conseguenza la vera opportunità per il retail è rappresentata dalla possibilità di un acquisto congiunto delle due formulazioni da parte della clientela finale. Le essenze naturali saranno in particolare più indicate a scopo preventivo, anche fuori stagione, come trattamento regolare. Quelle chimiche andranno utilizzate invece, con le dovute precauzioni, nel pieno del periodo estivo. Ovviamente ci sono anche le eccezioni e i casi particolari, quando ad esempio un cane riscontra un'avversione per una formulazione chimica particolarmente aggressiva e sviluppa una forma di dermatite. I prodotti naturali vanno incontro anche a esigenze di questo tipo. È fondamentale dunque che gli addetti alla vendita dedichino la massima cura nel rapporto con il pubblico finale, soprattutto con quella parte di proprietari meno informati che non hanno ben chiare le caratteristiche delle tipologie di antiparassitari in commercio e che spesso si soffermano sul cartellino del prezzo senza approfondire le differenze tra un prodotto e l'altro.



MUSURUANA (MUGUE): "SUCCESSO CRESCENTE PER IL NATURALE"

Corinna Musuruana, responsabile comunicazione di Mugue



Quali sono i trend più interessanti nei consumi di articoli antiparassitari?

«Il naturale ha un successo crescente nelle vendite, anche perché si presta a diverse modalità di impiego. Noi ad esempio riscontriamo un notevole interesse per articoli multifunzione come le spazzole adesive con effetto repellente per gli insetti. Questi articoli agiscono rilasciando un mix di oli essenziali che proteggono dagli ospiti indesiderati in maniera naturale. Da tre anni abbiamo lanciato sul mercato questo prodotto e siamo

molto soddisfatti dei risultati».

Quali sono le principali leve di acquisto per questo genere di prodotto?

«C'è una forte sensibilità verso articoli realizzati con il contributo di università e istituti di ricerca, che sono immediatamente associati da parte dei consumatori a efficacia e sicurezza. Lo stesso vale anche per il concetto del Made in Italy, che è considerato un marchio di garanzia. Inoltre la funzionalità è un fattore sempre più influente nei comportamenti di acquisto».

Come viene affrontata la stagionalità degli articoli antiparassitari da parte dei canali di vendita?

«Sempre parlando di spazzole e accessori con effetto repellente per gli insetti, è molto interessante vedere come questi articoli stagionali fungano da traino per le vendite di modelli con una differente funzionalità e che non sono legati a un particolare periodo dell'anno, quali ad esempio spazzole profumate o igienizzanti».

FORMULA SPRAY A BASE DI PIANTE OFFICINALI PER GREENVET



Apaderm Spray di GreenVet è una preparazione dermo-funzionale emolliente e igienizzante a base di piante officinali ed estratti vegetali indicata per favorire il mantenimento della naturale fisiologia della pelle. Il prodotto fornisce supporto al benessere

dell'animale e negli interventi di gestione, prevenzione e trattamento di infestazioni da parassiti esterni e ospiti indesiderati della cute, quali mosche, zanzare, tafani, pulci e pidocchi.

ADDIO AI PARASSITI PER 12 SETTIMANE CON FORMEVET

Formevet Fipralone Duo unisce il principio attivo fipronil con il piriproxifene, un IGR (regolatore di crescita degli insetti) che interrompe il ciclo di vita di zecche e pulci. L'azione di copertura si protrae per 12 settimane e l'efficacia non viene ridotta dall'immersione in acqua e dall'utilizzo di shampoo.



Enjoy
your
Summer
2018



SCOPRI IL NUOVO CATALOGO RECORD SUMMER 2018:
tante idee per l'estate del tuo amico a 4 zampe!

Vai sul sito www.recordit.com e scarica il catalogo
oppure richiedilo subito al tuo agente di zona.



www.recordit.com



Giulius fa poker a Roma

A breve, l'insegna di proprietà del gruppo Demas ha previsto l'inaugurazione del suo quarto punto vendita. Come per i primi tre shop, un focus particolare sarà riservato alla parafarmacia e, per il food, ai mangimi dietetici. «Vogliamo offrire un'esperienza di acquisto che dia soddisfazione emozionale al consumatore e farlo sostare a lungo fra gli scaffali del negozio» spiega la responsabile Cristina Foglietti.



La nuova apertura sarà prossima all'area dei Colli Portuensi e rappresenta il primo passo di un progetto di espansione attraverso il quale la proprietà del negozio punta a raggiungere quota sei negozi a Roma entro la fine dell'anno

Idee ben chiare, un'identità fondata sulla valorizzazione dei prodotti e dei servizi parafarmaceutici e l'ambizione per il futuro di poter diventare una catena nazionale: si potrebbe sintetizzare in questo il progetto di Giulius, insegna attiva a Roma con tre punti vendita che si prepara ad aprire il suo quarto pet shop nella capitale. La nuova apertura sarà prossima all'area dei Colli Portuensi e rappresenta il primo passo di un progetto di espansione attraverso il quale la proprietà del negozio punta a raggiungere quota sei negozi a Roma entro la fine dell'anno. «Stiamo valutando alcune potenziali location per le prossime inaugurazioni, una delle priorità sarà la possibilità di avere il parcheggio riservato. Il nostro format nasce con l'idea di offrire un'esperienza di acquisto che dia soddisfazione emozionale al consumatore, che lo faccia sostare a lungo fra gli scaffali del negozio».

FOCUS SULLA PARAFARMACIA /

Fin da quando è nato il progetto Giulius nel 2003, l'obiettivo della proprietà è stato quello di creare una piattaforma retail originale rispetto ad altri competi-



LA SCHEDA

Indirizzo mail: info@giulius.com

Sito: www.giulius.com

Anno nascita: 2003

Numero personale totale: 40

Fatturato Giulius 2017: 12.950.000

Trend di crescita fatturato 2017 vs 2016

Giulius: + 16% (apertura shop di Saxa Rubra a settembre 2016)

Prossima apertura: Viale dei Colli Portuensi 65, 00151 Roma

I PRIMI 3 NEGOZI

Punti vendita	Gregna Sant'Andrea	Saxa Rubra	Testa di Lepre
Indirizzo	Circonvallazione Orientale 4692, 00178 Roma	Via Carlo Emery 135, 00188 Roma	Via del Fontanile di Mezzaluna 401, 00054 Fiumicino (RM)
Superficie	3.000 mq	2.000 mq	400 mq
Numero referenze farmaco	3.400	2.700	1.900
Numero referenze food	5.000 mangimi cane e gatto (+ 800 snack)	5.000 mangimi cane e gatto (+ 800 snack)	3.000 mangimi cane e gatto (+ 350 snack)
Numero referenze accessori	8.500	6.500	2.000





tor. «Siamo partiti dall'idea di sviluppare un concetto moderno di farmacia degli animali, in cui tutto ruotasse intorno al farmaco veterinario dispensato da farmacisti esperti. All'interno dei nostri punti vendita abbiamo un angolo parafarmacia con personale qualificato e con un assortimento completo. Inoltre due volte al giorno è attivo un servizio navetta che ci permette, entro la giornata o il mattino successivo, di fornire alla clientela anche articoli non disponibili in negozio». Le ragioni di questa scelta orientata alla valorizzazione del servizio di parafarmacia risalgono alle origini di Julius. L'insegna è infatti gestita dalla società Deca, una costola nata da Demas, azienda leader in Italia nella distribuzione del farmaco veterinario. «Sapevamo che questa categoria di prodotto è la nostra forza e che avrebbe dovuto essere il punto di partenza per differenziarci rispetto alla concorrenza, in particolare rispetto alla Gdo».

COMPETIZIONE /

Negli ultimi anni fra i competitor si sono aggiunte le catene, anche se a Roma la presenza delle grandi insegne nazionali non è estesa quanto in altre zone



**4 NUOVI
GUSTI
DIETETICI**

MAGGIOR BENESSERE PER IL TUO CANE



Alimenti per la gestione delle intolleranze alimentari

Fonte selezionata di **proteine**



NO GRAIN



Erbe & Salute

MARPET s.r.l.
Via Don Sasselli D'Era, 13
Albaredo d'Adige (VR) - Italy

Tel. +39 045 6600134
info@marpet.it
www.marpet.it



SAREMO PRESENTI A:



Norimberga, Germania
8-11 maggio 2018

d'Italia. «A mio avviso i motivi principali di questa situazione sono da far risalire agli alti costi degli immobili e al fatto che nella zona del centro-sud è ancora molto forte l'esigenza di un rapporto personale fra proprietario di pet e addetto alla vendita.

Questo non significa che non ci dobbiamo misurare con il canale delle catene o con quello e-commerce, i quali hanno a disposizione risorse imparagonabili per realtà come la nostra. Viviamo la competizione come stimolo, cercando di migliorarci continuamente. Per noi è necessario trovare una nostra strada peculiare, che ci renda diversi dagli altri: non possiamo competere sullo stesso terreno dei grandi player nazionali e online, anche se, per la nostra natura, ci consideriamo più complementari che competitor delle grandi catene».

IL FORMAT /

I tre punti vendita di Julius sono stati progettati con l'idea di offrire un'esperienza di acquisto originale e lo stesso vale per il quarto in arrivo. Nonostante le metrature molto diverse (i più grandi sono in zona Gregna Sant'Andrea e Saxa Rubra, con superfici rispettivamente di 3.000 e 2.000 mq, mentre il terzo e il quarto, a Testa di Lepre e ai Colli Portuensi, sono di 400 e 200 mq) tutti gli shop sono stati realizzati con il medesimo concept. Circa due terzi dell'assortimento sono dedicati ai prodotti no food, quali parafarmaci, guinzaglieria, giochi e snack.

Questi reparti si trovano nella prima parte del percorso espositivo, dalla quale si accede agli alimenti, posizionati in fondo al negozio. «Il nostro obiettivo è valorizzare tutte le categorie di prodotto che trattiamo, perché il food è il reparto con la più alta rotazione ma l'accessoristica è più strategica» spiega Cristina Foglietti. «La selezione dei prodotti che trattiamo si basa, per il food, prediligendo i mangimi dietetici rispetto a quelli per il mantenimento. Per gli accessori cerchiamo di offrire articoli di alta qualità, dove possibile trattando prodotti Made in Italy, in particolare nel settore del tessile e in quello della guinzaglieria».

STRATEGIA IN EVOLUZIONE /

L'insegna è attiva anche sul fronte online, canale che viene gestito con accuratezza e attenzione a non togliere valore alla shopping experience nei punti vendita fisici: «Abbiamo un sito e-commerce ma siamo fortemente convinti che gran parte dei prodotti che trattiamo non possono essere venduti senza informare ed educare i nostri clienti, i quali hanno bisogno di vedere e toccare la merce e di



Circa due terzi dell'assortimento sono dedicati ai prodotti no food, quali parafarmaci, guinzaglieria, giochi e snack. Questi reparti si trovano nella prima parte del percorso espositivo, dalla quale si accede agli alimenti, posizionati in fondo al negozio



poter chiedere aiuto a personale esperto. Inoltre la vendita online del farmaco, che è il nostro core business, è proibita dal nuovo regolamento. Per questo motivo continueremo a puntare su un'esperienza di acquisto in cui il contatto diretto con i prodotti e con il personale

di servizio siano fondamentali. La maggior parte del nostro staff lavora con noi da tanti anni: il turnover degli addetti alla vendita deve essere minimo in modo da non perdere le competenze che si formano sul campo e con aggiornamenti continui».





Ti aspettiamo a
Interzoo 2018
PAD. 4 | Stand 347

 **MADE IN ITALY**

Pet Food

Il mio cane,
un battito di cuore ai miei piedi.
(Edith Wharton)



Linea Diet Classic, Linea Diet Herbs.
Un alimento sano e nutriente per il tuo amico a 4 zampe.



T. +39 049 9625006 | www.2gpetfood.com

Pet's Planet: in arrivo i primi punti vendita

L'azienda con sede a Neive (CN) si prepara a estendere il suo franchising con il lancio di punti vendita monomarca. Anche nel nuovo format, il progetto si baserà sulla consulenza nutrizionale da parte di professionisti formati internamente e sulla determinazione di una dieta su misura con i prodotti a marchio proprio.

Entro l'estate, Pet's Planet aprirà un nuovo capitolo nel suo progetto di franchising che prevede l'apertura di negozi fisici monomarca.

L'iniziativa è un nuovo progetto dell'azienda Prodes, realtà specializzata nella nutrizione di cani e gatti con sede a Neive, in provincia di Cuneo, finora ha operato attraverso l'affiliazione di neo imprenditori formati alla professione di consulenti nutrizionali che effettuano vendite a domicilio e attraverso uno shop online. Negli anni questa realtà è cresciuta al punto da essere proposta anche all'estero, in Francia, Belgio e Svizzera, e adesso è previsto l'avvio di una nuova fase legata, appunto, anche al retail fisico.

Per questo progetto, ai franchisee è richiesto, oltre alla fee d'ingresso da 8.500 euro, un investimento iniziale da 11.000 a 36.000 euro. Non è necessaria esperienza nel settore. La durata del contratto ha validità, rinnovabile, di cinque anni e non sono applicate royalties. Per gli affiliati è previsto un fatturato potenziale annuo a regime di circa 225.000 euro. «Il nostro gruppo opera nell'industria del pet food da oltre 40 anni con la convinzione che sia fondamentale offrire sempre qualcosa di innovativo al mercato» spiega Vilma Tosco, general manager di Pet's Planet. «Riteniamo che la nostra proposta rappresenti un'unicità nel settore pet e che proprio questa unicità sia stata alla base del nostro successo. I numeri lo confermano, perché se nel 2002 avevamo sette affiliati in Italia, oggi i nostri franchisee sono 57, a cui se ne aggiungono 27 in Francia, uno in Belgio e uno in Svizzera».

A CHI SI RIVOLGE /

«Fin dall'inizio abbiamo tentato di discostarci dagli altri retailer che operano nel settore pet» prosegue Vilma Tosco. Con questa idea di base è dunque partito il progetto Pet's Planet, che ha proposto l'inedita figura del consulente nutrizionale per il settore pet food. I consulenti nutrizionali di Pet's Planet incontrano i clienti a casa, alle fiere o al parco mentre portano a passeggio l'animale.



Un rendering dei pet shop che Pet's Planet lancerà entro l'estate



LA SCHEDA

Ragione sociale: Prodes s.r.l.

Indirizzo: Via del Molino, 42 - 12052 Neive (Cn)

Anno di fondazione: 1982

Anno partenza franchising: 1997

Sito: www.petsplanet.it e www.franchising-petsplanet.it

e-mail: franchising@petsplanet.it

numero verde: 800.680665

Affiliati Italia: 57

Affiliati estero: 27 Francia, 1 Belgio, 1 Svizzera

Bacino di utenza: da 30.000 per il negozio; da 100.000 per l'attività in azione

Personale richiesto (compreso il titolare): minimo 1

Esperienza nel settore: Non necessaria

Investimento iniziale da: da 11.000 euro (attività in azione) a 36.000

Fatturato potenziale annuo a regime: circa 225.000 euro

Fee d'ingresso: da 8.500 euro

Royalties: No

Durata del contratto: 5 anni rinnovabile



Gli affiliati del progetto sono formati da un team di docenti, che insegnano loro come valutare la dieta su misura per cani e gatti e come gestire in modo remunerativo la loro attività imprenditoriale. A disposizione del consumatore finale è messa una linea di prodotti di posizionamento premium e superpremium, sviluppata per rispondere alle

esigenze nutrizionali di ogni tipo di animale. La scelta dell'alimentazione su misura viene stabilita dopo avere visto e pesato l'animale. «La base del nostro progetto è il contatto diretto, costante e di reciproca fiducia con il cliente finale e il suo animale, solo così l'alimentazione è davvero personalizzata» spiega Vilma Tosco. In secondo luogo, il pet

Schesir®

NATURE



FOR CAT & DOG

Interzoo
2018
HALL 7 • STAND 655



BIO



FORMULA NUTRIZIONALMENTE APPROVATA DA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE MEDICHE VETERINARIE

www.schesir.com



Un incontro tra i franchisee di Pet's Planet. Fino a oggi l'azienda ha operato attraverso l'affiliazione di neo imprenditori formati alla professione di consulenti nutrizionali. «I nostri affiliati sono 57, a cui se ne aggiungono 27 in Francia, uno in Belgio e uno in Svizzera», spiega Vilma Tosco, general manager di Pet's Planet

viene seguito regolarmente dagli affiliati per verificare l'efficacia della dieta proposta. Se necessario, si apportano modifiche all'alimentazione e in presenza di patologie è richiesto il parere del veterinario. «Con questo approccio abbiamo riscontrato che c'è un altissimo grado di fidelizzazione, anche perché ci rivolgiamo a una clientela che non cerca un primo prezzo, ma piuttosto alta qualità e il miglior servizio possibile».

ALIMENTAZIONE SPECIALIZZATA /

Gran parte dell'impegno dell'azienda è rivolto allo sviluppo dei prodotti. Per la produzione dei suoi alimenti per cani e gatti, Pet's Planet ha preso come base le norme Fediaf. Le ricette sono state selezionate per favorire una buona digestione e l'assorbimento ottimale dei principi nutritivi. Gli ingredienti utilizzati inoltre sono individuati per contribuire naturalmente a ritardare il processo di invecchiamento esercitando un effetto antinfiammatorio naturale. «Le nostre formulazioni sono essenziali, realizzate utilizzando pochi elementi, perché siamo convinti che un ingrediente fresco, trattato correttamente e naturalmente buono non ha bisogno di ulteriori integrazioni» spiega Vilma Tosco. «Gli alimenti Pet's Planet sono senza coloranti e senza aromi artificiali, e sono preparati utilizzando anche l'acqua che sgorga liberamente nella zona di produzione. A questa fonte, fin dal passato, erano attribuite doti salutari e di purezza». Molta attenzione è riservata anche alla provenienza delle materie prime. Gli animali dai quali provengono le carni, ad esempio, non devono avere subito maltrattamenti e negli allevamenti non devono essere stati utilizzati ormoni per ottenere una crescita non naturale. Infine, le confezioni sono realizzate in modo da limitare l'impatto ambientale. 🐾

Cibo per pesci di piccola taglia? Ecco "Tetra Micro"

Tetra presenta la nuova linea di mangimi per pesci di piccole dimensioni grazie alla quale viene assicurata una nutrizione completa e bilanciata.



Con il lancio sul mercato della linea "Micro", Tetra introduce nel segmento dell'acquariofilia una serie di prodotti perfetti per l'alimentazione dei pesci ornamentali di piccola taglia venendo così incontro alle esigenze dei propri clienti di assicurare un nutrimento specifico. Ancora una volta Tetra ha dimostrato la propria capacità di sapersi innovare. In questo caso l'ha fatto con la nuova linea Micro che, grazie a nuove tecniche produttive, è in grado di racchiudere in mangimi dalla forma più piccola di quella consueta tutti i nutrienti necessari al sostentamento di pesci di piccola taglia e dalla bocca minuta.

La gamma MicroFood avrà diverse varianti: granuli, pellet, bastoncini e flocchi Crisp. Ognuno possiede differenti proprietà di galleggiamento in acqua di modo da poter garantire un'alimentazione appropriata ad ogni specie di pesce che nuota a diverse altezze all'interno della colonna d'acqua. Diversamente dai mangimi tradizionali in flocchi, che vengono

prodotti ad una temperatura intorno ai 130° centigradi, il processo produttivo dei crisp non supera i 75°. Conseguentemente gli acidi grassi e le vitamine del gruppo A e D vengono preservate e incidono positivamente sulla crescita e la salute dei pesci. A differenza dei normali flocchi che vengono prodotti dalla frammentazione di un'unica cialda, i Crisp vengono prodotti singolarmente per schiacciamento. Ciò garantisce una regolarità nella forma, utile, ad esempio per la mangiatoie automatiche, e un'assoluta assenza di polveri inquinanti. I mangimi MicroFood sono alimenti altamente appetibili con un ottimale rapporto proteine/grassi e garantiscono una maggiore assimilazione e conversione dei nutrienti. In questo modo i pesci ricevono le proteine necessarie per la crescita, grassi come fonte di energia, crescendo più velocemente e rimanendo attivi e resistenti. Nel mondo dell'acquariofilia cresce il trend dei nano acquari moltiplicando così la vendita di specie di dimensioni molto ridotte. Diventa quindi fondamentale non alimentare tali pesci con mangimi di dimensioni non proporzionate alle loro piccole bocche in modo da non rischiare di avere mangime non assimilato che porta solo ad aumentare l'inquinamento in vasca.

Grazie alla fruttuosa collaborazione con il dipartimento di ricerca e sviluppo, il mangime creato ha un diametro che, a seconda del tipo di mangime, varia da 2,5 a 0,3 millimetri. Inoltre la linea MicroFood contiene anche, come altri mangimi Tetra, carotenoidi che intensificano i colori dei pesci e ingredienti vegetali che ne rafforzano il sistema immunitario per pesci sani e vitali.



TRAINER

VINCI NISSAN X-TRAIL TRAINER

PIÙ SPAZIO PER VIVERE LA FAMIGLIA, AMICI A 4 ZAMPE INCLUSI.



Acquista almeno 2 kg di alimenti TRAINER per il tuo cane, conserva la prova d'acquisto* e puoi vincere una NISSAN X-TRAIL TRAINER.

In più, ogni settimana in palio un weekend all inclusive alla scoperta del primo SUV pensato anche per i nostri amici a 4 zampe.

PARTECIPA SU WWW.TRAINER.EU dal 2 aprile al 10 giugno.



Concorso "Vinci NISSAN X-TRAIL TRAINER" valido dal 02/04/2018 al 10/06/2018. Estrazione finale entro il 31/07/2018. Montepremi € 53.690,00 (IVA inclusa). Regolamento su www.trainer.eu Scontrino/fattura e codice a barre EAN presenti sulle confezioni. VALORI MASSIMI CICLO COMBINATO: CONSUMI 6,4 l/100 km; EMISSIONI CO2 162 g/km

Pratiko: pettorine per ogni esigenza

Curati in ogni dettaglio, a partire dalle materie prime rigorosamente Made in Italy, gli accessori dell'azienda trevigiana fondata e gestita da due fratelli, hanno registrato un crescente apprezzamento in patria e all'estero. «Merito di una produzione attenta sia alla funzionalità sia all'aspetto estetico», spiega il ceo Roberto Caverzan.

È una realtà piuttosto giovane quella di Pratiko, azienda del trevigiano che nasce dalla volontà di sviluppare e lanciare sul mercato accessori che garantiscano comfort e sicurezza per le passeggiate dei cani e dei loro accompagnatori. La storia comincia pochi anni dopo il 2010, quando due fratelli, Roberto e Federica Caverzan, dopo il percorso universitario, decidono di mettere a frutto l'esperienza dell'azienda di famiglia, specializzata nella realizzazione di accessori per le calzature e l'abbigliamento per la persona, allo scopo di sviluppare una serie di prodotti destinati al pet. A poco tempo prima risaliva la registrazione del brevetto, realizzato sempre nell'ambito della precedente esperienza imprenditoriale, della prima pettorina con chiusura a laccio e bloccaggio a pallina. Da quell'intuizione ha preso l'abbrivio lo sviluppo di un business e la crescita di un'azienda che oggi ha raggiunto un ruolo di primo piano a livello nazionale e internazionale nel settore del pet.

UNA STORIA DI SUCCESSO /

A testimoniare il successo di Pratiko sono i numeri legati alla sua crescita: nel corso del 2017 l'azienda ha infatti registrato un incremento globale del 225,85% del proprio fatturato rispetto all'anno precedente e un'espansione del 61% della sua presenza sul territorio estero. Numeri che rendono merito all'estrema cura prestata nella scelta dei materiali e al forte investimento in attività interne di ricerca e sviluppo.

Come spiega Federica Caverzan, sales e marketing manager di Pratiko, i prodotti dell'azienda vengono realizzati grazie a un continuo confronto e una stretta collaborazione con veterinari, tolettatori e addetti ai lavori del settore, grazie ai quali «si garantisce la produzione di accessori creati e testati per la salute ed il benessere dei piccoli e grandi amici a quattro zampe». È a partire da questo lavoro di squadra, aiutato anche da una rete di vendita composta da più di 20 professionisti del settore, dislocati in tutto il territorio nazionale, che i diversi accessori di Pratiko puntano ad



«Pratiko garantisce la produzione di accessori creati e testati per la salute ed il benessere dei piccoli e grandi amici a quattro zampe» spiega Federica Caverzan, sales e marketing manager dell'azienda



eccellere in termini di comodità e benessere fisico per gli animali, grazie alla particolare struttura realizzata per assecondare le caratteristiche anatomiche specifiche delle varie tipologie canine.

Proprio grazie allo studio delle esigenze dei cani, si è introdotta la prima pettorina creata esclusivamente per la conformazione del bull dog francese e inglese.

Anche sul fronte dei materiali impiegati Pratiko punta decisamente alla qualità, utilizzando prodotti rigorosamente certificati ed esclusivamente made in Italy. Nel 2015 l'azienda ha cominciato a utilizzare il neoprene per i propri prodotti. Si tratta di un materiale idrorepellente, lavabile, estremamente elastico e resistente alle lacerazioni che, grazie alla particolare morbidezza che lo contraddistingue, non rischia di creare abrasioni sul manto dell'animale conferendogli la sensazione di una piena libertà di movimento. A migliorare la qualità dei prodotti è anche l'utilizzo di una rete accoppiata in poliestere che consente la traspirazione del pelo evitando così irritazioni e altre simili problematiche.

Da qui la nascita della pettorina in rete super soft, dotata di una regolazione sottopancia e di una fettuccia in tessuto tecnico riflettente, che consente di aumentare la visibilità dell'amico a quattro zampe prima dell'alba e dopo il tramonto. Ad ogni pettorina è abbinato il guinzaglio.

LA GAMMA DEI PRODOTTI /

Pettorine, guinzagli, collari e museruole. Questi sono i prodotti di Pratiko presenti sul mercato del pet. «Sono accessori di altissimo livello, realizzati con materiali certificati e impreziositi da dettagli che rendono ogni articolo un pezzo essenzialmente esclusivo». Con queste parole Roberto Caverzan, ceo dell'azienda, introduce la gamma degli accessori a brand Pratiko. Una varietà che si apprezza particolarmente nelle pettorine, prodotto di punta della ditta trevigiana. «Laccio», «Clip», «Fly», «Time», «Daily», «Strong» sono i nomi dei vari tipi di pettorina che compongono la gamma, ognuna delle quali è studiata per rispondere alle specifiche caratteristiche anatomiche delle diverse razze e per venire incontro alle esigenze di chi conduce l'amico a 4 zampe. Accanto a ogni pettorina è stata ideata un'ampia linea di guinzagli dal design moderno, realizzati in pvc colorato, ecologico ed anallergico, in grado di rispondere a tutte le esigenze di comfort e di praticità, sia per il passeggio sia per l'addestramento. Sono stati realizzati anche dei guinzagli con imbottitura in neoprene. E a completare la linea Pratiko è una museruola regolabile nella parte posteriore del muso, realizzata in neoprene, la cui particolare forma consente di poter respirare adeguatamente e aprire leggermente le fauci, il che la rende perfetta per l'impiego durante l'addestramento o le visite dal veterinario.





L'amore è una **SCIENZA** esatta

Noi lo sappiamo

Foto Ginevra Dini - © Innovet

Prurito e irritazioni cutanee possono mettere a dura prova la qualità di vita del tuo pet. **Redonyl® Ultra** aiuta il tuo cane o gatto a ritrovare l'**equilibrio fisiologico della cute**, liberandolo dal prurito e dalle irritazioni cutanee, naturalmente!

Contiene **PEA***, una sostanza lipidica **naturalmente presente nella sua pelle**, che favorisce la funzione dermica in corso di dermatiti.

Risultato: **cute sana** e libera da prurito, **secondo Natura!**

* Palmitoiletanolamide



Redonyl® Ultra non è un farmaco veterinario, ma un alimento dietetico complementare per cani e gatti.

il tuo amore, la sua salute!

Ceva in TV: soluzioni antistress per i Pet

Grazie a diverse ricerche sui feromoni animali l'azienda francese ha sviluppato prodotti, dedicati ai negozi specializzati, per migliorare la crescita e le risposte comportamentali degli animali domestici alle situazioni critiche. Nei mesi di aprile e maggio una campagna pubblicitaria televisiva ne annuncerà la distribuzione.



Foto: Raffaele Casagagna

È grazie alla virtuosa collaborazione fra il reparto ricerca e sviluppo e gli studi del veterinario francese Patrick Pageat che Ceva, azienda d'Oltralpe da anni presente sul mercato europeo con una lunga tradizione di prodotti a conforto della salute animale, è in grado di presentare sul mercato prodotti dedicati al benessere comportamentale di cani e gatti domestici. Grazie a prodotti a base di feromoni, sostanze biochimiche capaci di stimolare determinate reazioni di comportamento da parte degli animali, i prodotti ottenuti dai laboratori di Ceva mirano da un lato a favorire la crescita dei cuccioli di cane e gatto e dall'altro a ridurre le paure che possono contraddistinguere anche il comportamento di esemplari adulti. Allo scopo di sensibilizzare l'attenzione al tema comportamentale degli animali domestici, Ceva ha anche avviato un progetto di comunicazione sulle televisioni nazionali e locali.

LA CAMPAGNA PROMOZIONALE /

Per i mesi di aprile e maggio 2018, grazie a una campagna pubblicitaria televisiva, la disponibilità dei prodotti Feliway sarà resa nota anche al grande pubblico con lo scopo di far conoscere a un maggior numero di proprietari le soluzioni

di Ceva dedicate alla cura psicofisica degli animali domestici.

A dar manforte alla campagna televisiva contribuirà anche una forte comunicazione mediante i canali i canali digitali e sui social media. Inoltre verranno creati dei materiali di merchandising per i negozi specializzati allo scopo di aumentare la visibilità dei prodotti. «È molto importante che si crei e si diffonda una coscienza dell'importanza del benessere psicofisico degli animali, i cui sintomi si possono dedurre dal comportamento.

Questa consapevolezza dev'essere sì dei padroni di pet, ma soprattutto dei proprietari di negozi specializzati che avranno anche l'occasione di ampliare la propria offerta con prodotti dedicati specificamente a queste problematiche» spiega Andrea Galuppini, product manager di Ceva.

PRODOTTI PER IL COMPORTAMENTO /

Ogni proprietario di animale domestico tende, giustamente, a garantirgli, lungo la crescita e durante l'arco della sua vita, prodotti della miglior qualità sia dal punto di vista nutrizionale sia per quanto concerne la salute fisica. In quest'ambito la componente psicologica degli

animali rimane tuttora quella più sconosciuta e, di conseguenza, la meno seguita. Eppure spesso anche per i pet si creano situazioni di grande stress emotivo, con conseguenti reazioni comportamentali spiacevoli per i padroni e spesso dolorose per gli animali stessi. Proprio per rispondere a tali situazioni la ricerca di Ceva si è concentrata negli ultimi anni nell'elaborazione di prodotti in grado di attenuare lo stress derivante da particolari condizioni quali ad esempio possono essere forti rumori, nuove esperienze traumatiche o il semplice trasporto. È così che Ceva è arrivata a presentare sul mercato sia una soluzione destinata ai gatti, Feliway, sia una dedicata ai cani, Adaptil. Tali prodotti, somministrabili in diverse modalità, dai diffusori alle pastiglie fino ai collari, garantiscono un'attenuazione delle reazioni da stress assicurando di conseguenza un comportamento più equilibrato in circostanze critiche e, più in generale, un benessere psicofisico nella vita quotidiana. Si tratta quindi di un prodotto che ha tutte le caratteristiche per rappresentare un'offerta in più alla clientela da parte dei negozi specializzati sul pet, nell'ambito, soprattutto, della salute e del benessere. 🐾



Le due linee di prodotti per la crescita e la cura anti-stress degli animali domestici. In alto, "Feliway" destinato al benessere dei gatti e in basso, la gamma "Adaptil" dedicata ai cani

Hill's: la scienza al centro della nutrizione

La filosofia nutrizionale di Hill's è orientata a migliorare e prolungare la salute e il benessere di cani e gatti. Oggi come 70 anni fa, l'azienda continua a offrire ai proprietari soluzioni per fasi di vita, taglie ed esigenze specifiche degli animali attraverso prodotti quali Hill's Science Plan, Ideal Balance e Prescription Diet.



La storia di Hill's inizia 70 anni fa. Morris Frank, un giovane non vedente, si trovava negli Stati Uniti con il suo cane guida Buddy per promuovere l'associazione dei cani guida Seeing Eye. Buddy, un pastore tedesco, soffriva di insufficienza renale e il signor Frank chiese aiuto a Mark Morris. Il dottor Morris era convinto che la malattia di Buddy fosse il risultato di una cattiva alimentazione, così sviluppò un nuovo alimento per animali domestici, il precursore dell'attuale Hill's Prescription Diet K/D per cani. Da allora l'impegno dell'azienda è volto a offrire la migliore nutrizione possibile a cani e gatti avendo sempre come riferimento fondamentale la scienza. Oggi lo staff di Hill's conta più di 220 veterinari, scienziati e nutrizionisti per animali.

LA VISION DI HILL'S

Hill's è convinta che un'eccellente nutrizione possa trasformare le vite degli animali, dei proprietari e dei veterinari che si prendono cura di loro. Attraverso la ricerca scientifica, la mission dell'azienda è contribuire ad arricchire e prolungare le relazioni speciali tra le persone ed i loro animali domestici. L'obiettivo di Hill's è guidare il mercato degli alimenti di alta qualità per animali domestici, grazie a una riconosciuta posizione di leader globa-

le nel campo della cura nutrizionale degli animali da compagnia. Proprio come ha fatto il fondatore Mark Morris all'inizio della sua storia, anche oggi l'azienda continua a impegnarsi nella ricerca e sviluppo di pet food con la convinzione che una nutrizione corretta sia essenziale per aiutare gli animali domestici a vivere una vita più lunga e più sana.

IL GLOBAL PET NUTRITION CENTER

Hill's è una delle poche aziende nel mondo a investire in un centro di ricerca e sviluppo di proprietà: il Global Pet Nutrition Center di Topeka, Kansas (USA). Il centro nutrizionale si estende su un'area di oltre 70 ettari e ospita circa 450 cani e 450 gatti, a cui è affidato il solo compito di nutrirsi con alimenti per animali. Gli scienziati dell'azienda lavorano ogni giorno in tutto il mondo per creare nuovi prodotti e migliorare quelli già esistenti. Coerentemente con i principi di medicina basata sulle evidenze utilizzata nel campo umano, Hill's svolge studi clinici sulla nutrizione nei quali la marca non è dichiarata e il campione è casuale e rappresentativo, per valutare l'efficacia dei propri prodotti. Nei suoi laboratori l'azienda studia il gusto, gli aspetti sensoriali quali il sapore, la forma e la consistenza, ma anche le modalità di assorbimento, distribuzione, assimilazione e utilizzo di un principio nutritivo da parte dell'organismo. Il risultato

di questa ricerca sono prodotti quali Hill's Prescription Diet. Disponibile per cane e gatto, nei formati secco, umido e snack, la linea aiuta a gestire i più importanti problemi di salute degli animali come ad esempio, le patologie del tratto urinario, i disturbi dermatologici e gastrointestinali, le patologie renali, i problemi di mobilità, l'ipertiroidismo, l'obesità e gli stati di convalescenza.

LA GAMMA DI MANTENIMENTO: HILL'S SCIENCE PLAN E IDEAL BALANCE

La gamma Science Plan contiene ingredienti selezionati di alta qualità ed è preparata senza l'aggiunta di aromi o conservanti artificiali. Science Plan offre una gamma specifica completa per fasi della vita (cucciolo, adulto, anziano), taglie degli animali (piccole, medie, grandi) ed esigenze specifiche (mobilità, controllo del peso, per i boli di pelo, senza cereali, per l'igiene orale, per stomaco e cute sensibili). Alla base di questa nutrizione c'è la biologia predittiva (scienza che studia gli effetti biologici dei nutrienti). La linea Ideal Balance è invece composta da alimenti le cui formulazioni prevedono l'uso di ingredienti naturali perfettamente bilanciati, senza impiego di mais, grano e soia e senza aromi, coloranti o conservanti artificiali.

Redonyl Ultra migliora la qualità della vita di cani e gatti allergici

Grazie alla Ricerca Skinalia, Innovet ha sviluppato un prodotto capace di potenziare i fisiologici meccanismi protettivi della cute, liberando cani e gatti da fastidiosi pruriti e irritazioni di natura allergica.

PEA-UM: UNA MOLECOLA AL CENTRO DELLA RICERCA SKINALIA

Skinalia è il progetto di ricerca Innovet nato per indagare e confermare l'efficacia delle alihamidi nello specifico settore dermatologico veterinario. Grazie a tale impegno di ricerca, sappiamo che la molecola capostipite PEA (palmitoiletanolamide) è un lipide naturalmente presente nella cute del cane. E i suoi livelli endogeni aumentano di 30 volte in corso di dermatite atopica, con l'obiettivo di ripristinare l'equilibrio e il benessere del distretto cutaneo. Sappiamo anche che, somministrata per via orale, la PEA potenzia le strategie protettive messe naturalmente in atto dall'organismo, principalmente controllando la funzionalità di cellule (i mastociti cutanei) implicate nel prurito e nell'infiammazione cutanea (effetto ALIA). Grazie a questo prolifico filone di ricerca, è stata altresì messa a punto una forma di PEA, cosiddetta ultra-micronizzata (PEA-um), dotata di biodisponibilità e caratteristiche fisico-chimiche, diverse e migliori, rispetto alla "normale" PEA. Con la PEA-um è stato condotto il più vasto studio clinico mai realizzato in Italia in Dermatologia veterinaria. Lo studio, pubblicato su *Veterinary Dermatology*,⁽¹⁾ ha in particolare dimostrato i benefici effetti della sommini-

strazione orale di PEA-um su prurito e lesioni di 160 cani affetti da dermatite atopica spontanea, con significativo miglioramento della qualità della vita sia degli animali che dei loro proprietari.

REDONYL ULTRA: UN AIUTO "SECONDO NATURA" PER CANI E GATTI ALLERGICI.

Redonyl Ultra è l'alimento dietetico complementare di Innovet, che aiuta il cane o gatto a ritrovare l'equilibrio fisiologico della cute, liberandolo naturalmente dal prurito e dalle irritazioni cutanee di tipo allergico.

Il contenuto in PEA-um aiuta infatti a mantenere la fisiologica funzione del mastocita cutaneo e, dunque, a controllare "secondo Natura" i segni e i sintomi (prurito) associati ad una esagerata reattività di queste importanti cellule della cute. Inoltre, la presenza di acidi grassi essenziali e biotina consente a Redonyl Ultra di

esercitare effetti idratanti e ristrutturanti sulla cute allergica affetta da lesioni e squilibri di barriera.

Ultimo, ma non ultimo, Redonyl ultra, con due differenti confezioni, si adatta a tutte le taglie di animali: Redonyl Ultra 50, per gatti e cani fino a 12 kg di peso; Redonyl Ultra 150, per cani che superano i 12 kg di peso.

Le due versioni di Redonyl Ultra consentono di ottimizzare il dosaggio pro kg di PEA-um (10mg/kg), aumentando l'efficacia e ottenendo un notevole risparmio sul costo del trattamento.

L'amore per i nostri animali è una Scienza esatta! E noi lo sappiamo.

Redonyl Ultra e Skinalia sono marchi registrati di Innovet Italia

Maggiori info nella sezione "Prodotti" del sito www.innovet.it



¹Noli C et al. Efficacy of ultra-micronized palmitoylethanolamide in canine atopic dermatitis: an open-label multi-centre study. *Vet Dermatol* 2015; 26(6):432-e101

Eliboli, un prodotto naturale in aiuto del gatto

L'integratore della linea Health di Ipet punta su una formulazione interamente naturale per aiutare i felini nell'eliminazione dei boli, con diversi principi attivi volti a favorire la fisiologia intestinale dell'animale.

Ipet, giovane marchio nato nel 2015, presenta Eliboli, un nuovo prodotto per coadiuvare l'eliminazione dei boli di pelo nel gatto.

Appartenente ai prodotti della linea Health dell'azienda, sviluppati interamente con l'utilizzo di elementi di origine vegetale, quest'integratore rappresenta la scelta per tutti i clienti attenti alla qualità e all'efficacia.

I gatti sono animali estremamente attenti alla propria igiene personale. Il gatto si lecca per eliminare sporczia e parassiti dal mantello, e così facendo la sua lingua cattura una notevole quantità di peli che viene ingerita.

Soprattutto nei gatti di casa e a pelo lungo, questi peli si addensano nello stomaco del gatto e formano i cosiddetti "boli di pelo" o anche palle di pelo con conseguenti disturbi intestinali, vomito e altro. Eliboli si propone come aiuto per l'eliminazione dei boli di pelo che spesso

non riescono a essere espulsi in modo naturale.

ESTRATTI FITOTERAPICI /

Tra gli ultimi nati della linea Health di Ipet è un innovativo prodotto che si contraddistingue dai principali competitor sin dal primo sguardo per la confezione airless che ne garantisce la conservazione e le caratteristiche organolettiche. La confezione lo rende inoltre molto facile da dosare.

Come per tutti i prodotti delle linee Beauty e Health di Ipet, Eliboli si distingue per la presenza di estratti fitoterapici di diverse piante che insieme contribuiscono a favorire la fisiologica peristalsi intestinale e a stimolare la funzionalità della mucosa intestinale. Il prodotto risulta particolarmente appetibile, le vendite di questi mesi confermano che l'attenzione in fase di produzione su questo aspetto è stata ben riposta.

I PRINCIPI ATTIVI /

Eliboli si distingue per la presenza di estratti fitoterapici di diverse piante che insieme contribuiscono a favorire la fisiologica peristalsi intestinale e a stimolare la funzionalità della mucosa intestinale.

Chicorium Inybus è in grado di stimolare la secrezione di bile, di favorirne il flusso verso l'intestino e di stimolare la secrezione di succhi gastrici e il transito intestinale.

Vaccinium Vitis Idaeae: il mirtillo rosso regolarizza la funzionalità intestinale. È indicato nei disturbi del transito intestinali sia in senso iperdistonico con sindromi diarroiche, e sia in senso ipodistonico con costipazione e stitichezza. È consigliato nei casi d'infiammazione del colon e di meteorismo.

L'aloina, antrachinone contenuto in Aloe Barbadensis, stimolando la peristalsi del tratto terminale dell'intestino, svolge una



spiccata azione lassativa. Betula Pubescens, grazie alla presenza di saponine triterpeniche, di polisaccaridi e di glucosidi flavonici, possiede un'azione purificatrice disintossicante e assorbente per cui è particolarmente indicata nelle affezioni gastrointestinali accompagnate da meteorismo.

Stimola inoltre l'eliminazione di scorie metaboliche, potenziando la detossicazione degli organi emuntori, specialmente fegato e reni, legandosi alle tossine e favorendone l'eliminazione tramite il tratto intestinale.

All'interno del sito www.ipetitalia.it sono consultabili le schede di tutti i prodotti a marchio Ipet.



Vaccinium Vitis Idaeae



Aloe Barbadensis

Pet & Co. Storia di un successo annunciato

Dalla sua nascita nel 2008, il consorzio continua ad ampliare la sua rete di associati. Oggi si contano 75 punti vendita affiliati. L'obiettivo per la fine dell'anno è di raggiungere quota 150 negozi.

Il consorzio nasce nel 2008 da un progetto di aggregazione teso allo sviluppo di un soggetto che si ponga come interfaccia con le aziende fornitrici.

Inizialmente contava quattro società, con 18 negozi e un fatturato di qualche milione di euro. Superate le difficoltà iniziali dovute principalmente alla diffidenza dei fornitori verso un nuovo soggetto, il progetto decolla dal 2009. Il consorzio inizia un percorso di consolidamento e sviluppo che lo porta ad ottenere contratti con le aziende fornitrici sempre più interessanti.

Gli anni trascorsi fanno avere al consorzio sempre più consapevolezza dei propri mezzi dovuta anche alla crescita numerica dei negozi associati e ad un crescendo di fatturato del gruppo. Oggi il consorzio è una delle maggiori realtà nel settore dei negozi specializzati. Nel 2017 il consorzio conta su 65 negozi con un fatturato consolidato di circa 30 milioni al netto di iva. A febbraio 2018 con l'ingresso dei nuovi soci abbiamo superato quota 75 negozi con un fatturato di circa 35 milioni.

Il consorzio agisce per conto degli affiliati senza entrare nel merito della gestione dei singoli, i quali si muove nella più completa autonomia.

I COMPITI DEL CONSORZIO /

- Acquisire contratti di vendita con le aziende fornitrici.
- Concordare con le aziende promozioni nel corso dell'anno che siano dedicate ai soci del consorzio.



Fra i compiti del consorzio c'è l'implementazione di marchi propri sotto la consulenza di un art director, che segue tutto il percorso dallo studio del marchio fino alla realizzazione dello stesso

- Attuare iniziative con le aziende fornitrici per la promozione della vendita dei loro prodotti, iniziative rivolte al consumatore finale con il costo completamente a carico dell'azienda proponente.
- Implementare iniziative pubblicitarie con le aziende fornitrici.
- Impostare riunioni o convegni con i fornitori per portare a conoscenza dei loro prodotti agli addetti delle nostre catene e clienti potenziali.
- Consulenza sulla contrattualistica e sugli accordi con compagnie di assicurazione e banche.
- Ricerca di marchi da distribuire in esclusiva su punti vendita del consorzio.
- Implementazione di marchi propri sotto la consulenza di un art director che segue tutto il percorso dallo studio del marchio fino alla realizzazione dello stesso.
- Realizzazione di studi di fattibilità per l'apertura di nuovi punti vendita.
- Consapevolezza della propria capacità di gestione dei contratti e sugli accordi con i Fornitori.
- Impostazione della contrattualistica con:
- Riconoscimento del consorzio (percentuale incondizionata).
- Pubblicità (percentuale incondizionata).
- Percentuali di premio incondizionate in capo ai singoli soci.
- Premio a target.
- Fee di ingresso per inserimento nuove referenze.
- Contratti con la clausola del recupero di insegna.
- Canvas mensili o trimestrali.
- Iniziative promozionali

Il consorzio dopo otto anni dalla sua creazione ha riportato importanti successi e raggiunto traguardi forse non immaginabili al momento della sua creazione.

- Numero dei punti vendita: oltre 60
- Fatturato realizzato dai soci cresciuto esponenzialmente.

Riteniamo che i risultati acquisiti debbano intendersi come base di partenza per futuri altri sviluppi. Per poter raggiungere nuovi obiettivi sarà importante estendere la partecipazione a nuovi soci. Il target di crescita entro il 2018 è quello di raggiungere e superare i 150 punti vendita.

**Per informazioni: Pet&Co. via Roosevelt, 87
41012 Carpi (MO) - Tel. 3408070307
Mail: consorzio.peteco@gmail.com**



SIATEI
CURIOSI!



MATERIA PRIMA

100% NATURALE

Scopri tutti i nostri prodotti per cani e gatti su
www.naturalcode.eu

**NATURAL
CODE®**



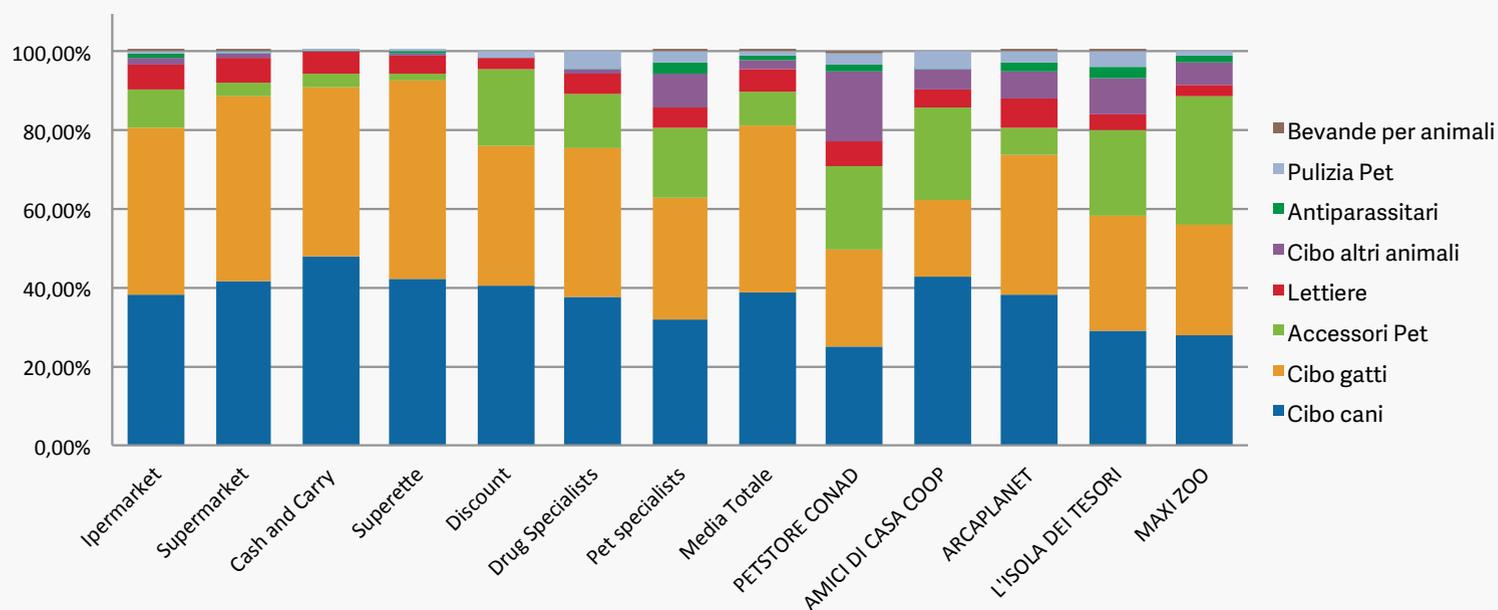
Il pet nei volantini promozionali

Cosa si può scoprire dall'analisi della presenza dei prodotti pet nei flyer della grande distribuzione e delle catene specializzate? Molte cose. A partire dal peso delle singole categorie di prodotto sino a quello dei canali, dal ruolo dei brand al posizionamento delle principali insegne.

A più di un anno di distanza, torniamo a esaminare la presenza dei prodotti del settore pet sui volantini promozionali delle principali insegne, con l'aiuto delle rilevazioni di IRI e Qberg dedicate proprio al monitoraggio dei flyer delle catene GDO e delle principali catene specializzate. Per valutare la presenza dei canali, delle insegne o addirittura dei singoli brand sugli strumenti promozionali, IRI e Qberg utilizzano l'indice Qp3 (Quota di Pressione Promozionale Ponderata). Questo indice, attraverso complessi calcoli, misura quanto una referenza in promozione è in grado di raggiungere il cliente. Il valore è definito da diversi fattori tra cui il numero di punti vendita coinvolti nella promozione, la durata e il fatto che con il passare dei giorni il messaggio perde di forza. In questo modo possiamo avere una fotografia dettagliata di un anno di presenza dei prodotti pet sui



PRESENZA CATEGORIE DI PRODOTTO SUI FLYER PROMOZIONALI - MIX PER CANALE E PER INSEGNA SPECIALIZZATA - ANNO 2017



volantini, da confrontare con quelle degli anni precedenti dato che sarà un appuntamento fisso per i lettori di PET B2B.

PICCO IN AUTUNNO /

Complessivamente nel 2017 le principali insegne hanno realizzato 7.887 volantini promozionali. Il canale più dinamico è stato quello dei supermarket, con ben 6.510 volantini, seguito dai superette (3.061) e Ipermercati (1.359). Le insegne considerate nel canale pet specialists (Arcaplanet, Maxi Zoo, L'isola Dei Tesori, PetStore Conad, Amici Di Casa Coop) hanno totalizzato 130 campagne.

Complessivamente, i picchi nell'utilizzo dei flyer promozionali si sono verificati nei mesi di ottobre e novembre.

QUALI SEGMENTI IN QUALI CANALI /

Quali sono state le categorie di prodotto più utilizzate nei volantini promozionali, fatto 100 il Pet Care? Ovviamente, il food ha registrato di gran lunga il peso maggiore con una quota del 42,3% per il cibo gatti e del 38,9% per il cibo cani. A seguire accessori, lettieri e altre categorie con percentuali minori. È interessante vagliare anche il mix per canale di vendita: in questo caso a cambiare è soprattutto la voce "accessori" che



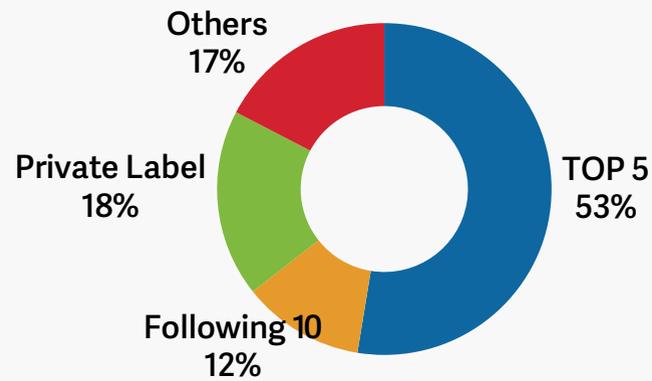
La price intelligence per gli operatori del Petcare a portata di mano.

IRI e QBerg hanno pensato ad un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i volantini promozionali e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi.

Per informazioni:

mail: marketing.italy@iriworldwide.com
tel. 02-52579 1

QUOTA FLYER PRODUTTORI - ANNO 2017



Ha in testa solo quello!

Il mercato dell'acquariologia ha margini di vendita importanti e richiede poco spazio per partire.

Noi ti possiamo aiutare a farlo!

- Offerta completa
- Guadagni aggiuntivi
- Formazione professionale
- Supporto alla crescita
- Valore del Made in Italy

Contattaci a info@PRODAC.it e scopri come diversificare il tuo business!

WWW.PRODAC.IT
Tel.: 049.597.16.77

APRI UN CORNER DI ACQUARIOLOGIA NEL TUO PET SHOP!

+ DI 40 ANNI DI ESPERIENZA
prodotti esportati in 45 paesi



Providing Aquatic Solutions



oscilla tra una quota del 1,5% nei superette e una quota del 19,7% nei discount. Questa voce risulta molto alta anche nel canale dei pet specialist. Del resto i negozi specializzati sono quelli che presentano il mix più equilibrato: nei loro volantini hanno maggiore spazio anche le categorie che altri canali trattano solo con quote marginali, come i prodotti per la pulizia e gli antiparassitari.

Ad esempio, se nei volantini degli ipermercati la voce dog & cat food copre l'80% dello spazio dedicato a questo settore, in insegne come Maxi Zoo e Isola dei Tesori gli alimenti si attestano tra il 56 e il 58%. Pet Store Conad scende addirittura al 49%. Lo stesso non si può dire per un'altra insegna specializzata, Arcaplanet, dove invece la quota del food arriva a 73%.

L'analisi delle prime 10 insegne per quota di spazio a volantino dedicato ad ogni categoria (vedi tabelle in queste pagine) è rivelatrice di strategie differenti. Emerge ad esempio come le insegne Eurospin e Viridea (pur non avendo nulla in comune tra di loro) primeggino nello spazio dedicato agli accessori.

BRAND: NON SOLO TOP 5 /

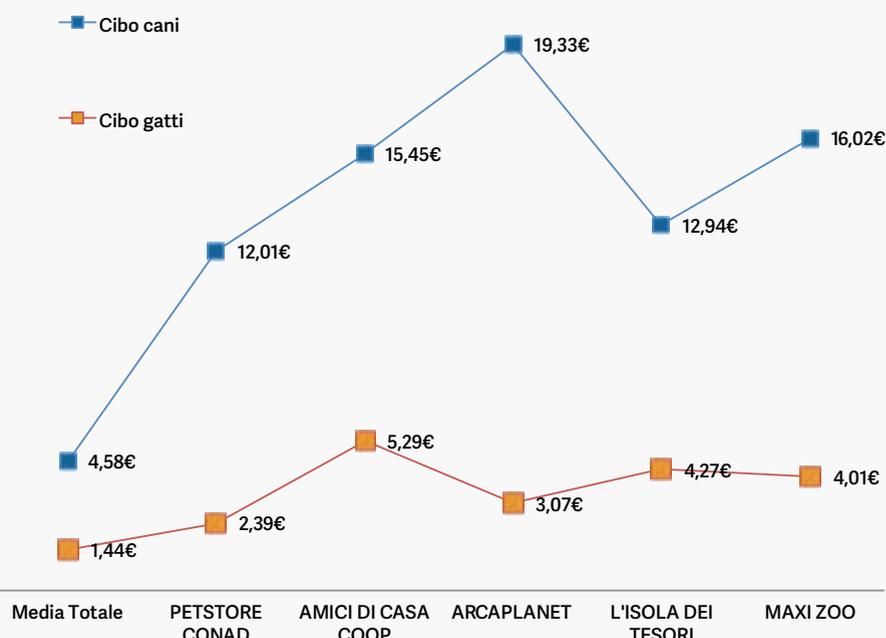
A questo punto scendiamo ulteriormente nel dettaglio considerando quali sono i marchi maggiormente coinvolti nei volantini promozionali.

Diciamo innanzitutto che i primi cinque marchi da soli coprono il 52,6% della quota QP3 media di tutti i canali. Ecco di chi si tratta: Nestlé, Mars, Monge, Morando e Affinity Petcare. Un'altra fetta importante, pari al 18,26% va alle private labels. Si evidenzia quindi una forte concentrazione, che diventa ancora più alta negli ipermercati dove le prime cinque coprono il 65% del QP3, nei supermercati con il 68% e addirittura nei cash and carry con 82%. Al contrario, nel canale dei pet specialist, le prime cinque coprono solo il 31% a conferma non solo di un assortimento più ampio, ma anche del coinvolgimento di un numero maggiore di aziende in occasione di iniziative promozionali. Nel canale specializzato, si nota anche la presenza del marchio Royal Canin al terzo posto in termini di valore QP3 con una quota del 5,1%, decisamente più alta di quella degli altri canali grocery dove il brand compare solo occasionalmente nei flyer promozionali, e quindi limita la propria quota a un valore inferiore al mezzo punto percentuale.

PREZZI E POSIZIONAMENTI /

Infine, l'analisi dei prezzi. Ancora più che per il brand mix, il fattore prezzo delinea con evidenza lampante il posizionamento di catene e insegne. Se i prezzi dei prodotti cat food nei volantini dei canali grocery si collocano mediamente tra 2 e 3 euro, nelle

PREZZI MEDI DEI PRODOTTI PET FOOD DEI VOLANTINI PROMOZIONALI - ANNO 2017



TOP 10 INSEGNE PER PRESENZA DEI SEGMENTI SUL TOTALE SPAZIO PET A VOLANTINO - ANNO 2017

Cibo cani

SAMIA CASH & CARRY	66,67%
GRANDE A	52,38%
DOCKS MARKET	52,10%
EKOM	51,50%
SERMARK	50,28%
UNES U!	50,26%
DECO' Superstore	50,02%
CADORO	50,00%
IN'S	49,96%
SISA Superstore	49,95%

Cibo gatti

MYAUCHAN	73,60%
SVELTO A&O	68,28%
ZONA MARKET	66,67%
PRODET	64,97%
ITALMARK	60,80%
SUPERMERCATI IMAGROSS	60,56%
SOGEGROSS	59,60%
SIMPLY CITY	59,54%
DOC SUPERMERCATI	58,74%
PUNTO SMA	58,70%

Accessori pet

EUROSPIN	44,50%
VIRIDEA	41,13%
MAXI ZOO	32,26%
MAURY'S	32,12%
CENTRO FORTESAN	28,11%
LD MARKET	25,99%
AMICI DI CASA COOP	23,48%
PROSHOP	22,39%
L'ISOLA DEI TESORI	21,67%
AUCHAN	21,66%

Antiparassitari

CENTRO FORTESAN	10,77%
E.LECLERC CONAD	4,91%
L'ISOLA DEI TESORI	2,81%
AUCHAN CITY	2,34%
AUCHAN	2,21%
CONAD IPERMERCATO	2,18%
ARCAPLANET	2,17%
MAXI ZOO	2,12%
PETSTORE CONAD	1,99%
MAURY'S	1,57%

catene specializzate questo valore si alza sino a una finestra tra 12 e 19 euro. Qualcosa del genere succede anche nel cat food, anche se con distanze meno marcate. Anche dall'analisi dei prezzi medi nei volantini delle insegne specializzate emer-

gono differenze che possono suggerire particolari letture e approfondimenti. Ma in questo caso si entra nel campo delle interpretazioni e quindi noi ci fermiamo qui lasciando ai nostri lettori un ulteriore lavoro di analisi.



Per il Benessere del tuo Migliore Amico

ALIMENTO OLISTICO



CON INGREDIENTI NATURALI E FUNZIONALI
AD ALTO VALORE BIOLOGICO

- Ingredienti naturali privi di antibiotici
- Totale assenza di sostanze nocive per la salute
- Ingredienti funzionali: fitoterapici con proprietà benefiche
- Nutraceutici: supplementi con specifico indirizzo nella nutrizione (probiotici)
- Conservanti naturali: tocoferoli
- No ogm
- Prodotti in Italia
- Cruelty free

NATURALI PER TRADIZIONE

I prodotti Eagle Dog rappresentano la sintesi di studi e ricerche sull'alimentazione per ottenere diete ad alto valore biologico che contengano principi nutritivi all'avanguardia con lo scopo di migliorare e allungare la vita dei nostri amici animali.

Gluten
Free



Grain
Free



Secco da 2 e 12 Kg, umido da 400 gr

Distribuito da: **Eagle** srl - Migliarino Pisano (PI)
Tel. 050 803275 - www.eagleitalia.it - e-mail eagleitalia@tin.it
Servizio clienti: servizioclienti@eagleitalia.it



Sfamare i pesci e salvare il weekend? Ecco come fare



Quando capita di stare fuori casa per diversi giorni chi si occupa di dar da mangiare ai pesci? Sul mercato sono presenti numerose soluzioni per gli abitanti degli acquari. Ecco una descrizione dei prodotti oggi disponibili, dalle pillole solubili alle mangiatoie programmabili.

di **Raffaele Castagna**

L'hobbista acquariofilo principiante rischia di uccidere i propri pesci più per il troppo cibo che per denutrizione. Questa frase sta diventando un vero e proprio mantra nell'ambito dell'acquariofilia, e a giusto titolo. La preoccupazione che i propri beniamini acquatici godano di buona salute rischia di produrre, in numerosi frangenti, un eccesso di cure spesso letale o almeno pericoloso nell'equilibrio del biotopo. È bene dunque che i gestori dei negozi specializzati spieghino chiaramente ai clienti che un giorno o due senza cibo è un digiuno perfettamente sopportabile da parte dei pesci e, alcune volte, addirittura salutare.

Ma se da un lato si tende a esagerare, ciò non significa che gli abitanti dell'acquario possano andare avanti giorni e giorni senza mangiare rimanendo in perfetta salute. Anzi, spesso un digiuno prolungato rischia di impedire al pesce di ricominciare a nutrirsi come prima

lasciandosi pian piano sfibrare fino a perdere completamente le forze. Per questo motivo occorre assicurarsi in ogni modo che un acquario riceva le giuste dosi di cibo quotidianamente quando ci si trova a dover trascorrere alcuni giorni fuori casa.

PRODOTTI A LENTO RILASCIO /

Per venire incontro alle esigenze nutrizionali dei pesci e riuscire al contempo a passare qualche giorno in vacanza lontani dal proprio acquario, sono state proposte negli anni diverse soluzioni. Fra queste la più tradizionale e gettonata risulta essere il mangime a lento rilascio. Si tratta di blocchi o pastiglie che contengono tutte le sostanze nutritive richieste dall'alimentazione dei pesci ornamentali in un unico elemento compatto che, o per sbocconcellamento o per rilascio graduale, sono in grado di assicurare un'alimentazione equilibrata per diversi giorni.



Differenti sono le modalità con le quali questi blocchi di cibo vengono prodotti.

I primi sistemi di questo tipo a comparire sul mercato, ove tuttora permangono, sono composti di carbonato di calcio, un sale a lenta solubilità, all'interno dei quali sono inserite alcune sostanze nutritive via via rilasciate durante lo scioglimento del materiale aggregante. Più recentemente sono apparsi prodotti a base di gel, anch'esso lentamente solubile, e blocchi di cibo semplicemente sottoposti a una compressione tale da richiedere una lunga permanenza in acqua per ammorbidirsi e rilasciare il nutrimento.

Fra le maggiori obiezioni e perplessità riguardanti questo tipo di cibi rientra il rischio di inquinare l'acqua. Proprio per questo motivo le aziende produttrici si sono impegnate e continuano a ricercare soluzioni sempre più in grado di garantire il minor rilascio di sostanze che inquinino o intorpidiscano l'habitat dei pesci. I biotopi sono infatti equilibri molto delicati e uno sbalzo improvviso dei valori può avere serie conseguenze sulla qualità

PRODAC MAGIC FEEDER

Mangiatoia automatica per acquari. Capacità del contenitore di mangime: 150 ml, dosaggio del mangime regolabile. Timer meccanico programmabile: fino a 6 somministrazioni al giorno, ventilazione del mangime con aeratore.



La mangiatoia automatica per acquari Prodac Magic Feeder permette di temporizzare la distribuzione di cibo con la massima flessibilità nella somministrazione di mangime in termini di quantità e numerosità dei pasti. La mangiatoia automatica può essere caricata sia con prodotti a scaglie, sia con prodotti a piccoli pellet o granulari come, ad esempio, Prodac Biogran Medium. Questo mangime composto in granuli, è altamente proteico ed adatto per tutti i tipi di pesci di media taglia, d'acqua dolce e marina, in particolare i ciclidi. Ha una composizione bilanciata con una miscela di proteine e sali minerali, ed è altresì arricchito con preziosi elementi come le vitamine e come gli Omega 3-6, fonte di benessere e salute per i pesci.

Il contenuto è sigillato con una pellicola di plastica trasparente che permette di osservarne forma, colore e dimensioni ma nello stesso tempo di proteggerlo dall'umidità e di conservarne inalterate le proprietà.



VETRINA PRODOTTI



Realizzare
qualsiasi
impresa...

insieme
si può!

Associati
anche tu.



31 punti vendita associati
Mantenendo la propria insegna e la propria storia,
per affrontare insieme un mercato in continuo cambiamento



della vita degli abitanti della vasca. Duplice è però il vantaggio di chi ricorre a queste soluzioni. In primo luogo risultano molto pratiche e funzionali. Non occorre programmare alcunché, basta lasciare il blocco di cibo in acqua per assicurare ai propri beniamini un'alimentazione puntuale. Inoltre non si corrono rischi legati a possibili esaurimenti batterie o malfunzionamenti dei timer. Dal momento che la somministrazione di cibo avviene attraverso processi meccanici e fisici non serve ricorrere ad alcun sistema automatico alimentato elettricamente.

MANGIATOIE AUTOMATICHE /

Un po' più di impegno, sebbene ricompensato da molteplici vantaggi, richiedono invece i distributori automatici di cibo, meglio conosciuti e venduti sul mercato come "mangiatoie" automatiche. In primo luogo impegno economico, dal momento che i costi sono più elevati rispetto all'impiego delle pastiglie.

In seconda battuta la preparazione della mangiatoia automatica richiede qualche minuto del proprio tempo in più in confronto al ricorso ai cibi a lento rilascio. Ma i vantaggi, come accennato prima, sono parecchi. A cominciare dal minor rischio di inquinamento della vasca. Le mangiatoie infatti consentono di rilasciare nell'acqua la giusta dose di cibo calcolata sulla base della propria esperienza a orari ben definiti e in linea con le abitudini quotidiane dei pesci, evitando così che questi ultimi siano

sottoposti a stress da cambiamento. Inoltre mediante i distributori si può facilmente organizzare in più cicli l'alimentazione dei pesci programmando differenti rilasci di cibo durante l'arco della giornata sia in termini di qualità sia di quantità. Infatti se si possiedono diverse specie di animali nel medesimo acquario è facile che ognuna di queste necessiti del giusto cibo alla giusta ora. Con la possibilità di una programmazione variata questo problema è nettamente superato e la sopravvivenza dei pesci è assicurata. Onde evitare rischi legati a improvvisi black-out, che soprattutto in estate possono verificarsi a causa dell'uso prolungato di condizionatori, la maggior parte delle mangiatoie automati-

che in commercio impiega batterie evitando il ricorso alla corrente domestica. Alcuni apparecchi più sofisticati dispongono anche di sistemi di miscelatura dei mangimi a vibrazione al fine di evitare la formazione di grumi che con l'umidità tendono a crearsi con una certa frequenza.

Ad ogni modo è bene accertarsi, leggendo le istruzioni d'impiego, di quali tipologie di cibo la mangiatoia sia in grado di dispensare, ad esempio se fiocchi, pellet, granuli o altro.

Per fissare gli apparecchi alla vasca si può ricorrere a nastro biadesivo di norma in dotazione nelle confezioni o staffe di fissaggio. Di norma entrambi questi componenti sono presenti nella confezione.



La maggior parte delle mangiatoie automatiche in commercio è in grado di rilasciare cibi differenti a orari programmabili per ogni tipo di esigenza nutritiva dei pesci nell'acquario

TETRA MYFEEDER

Tripla tecnologia unica per mantenere il cibo in condizioni ottimali

- Protegge contro gli effetti della luce
- Protegge contro l'umidità (adotta un'efficiente sigillatura)
- Camera del cibo che non consente di far entrare molta aria

Caratteristiche tecniche

- Semplice ed affidabile
- Un display chiaro e di semplice utilizzo
- Possibilità di fissaggio capace di adattarsi su qualsiasi acquario grazie a (B) un montaggio a morsetto flessibile e (C) piedini regolabili singolarmente.
- Adatto per i tipi di alimenti più comuni (D) (flakes, granuli, delicata e crisp)(A) semplice da programmare: fino a 3 cicli giornalieri con la possibilità di regolare la quantità di cibo in base al numero di pesci all'interno della vasca.

- Alimentazione manuale premendo un tasto.
- Compartimento per il mangime di circa 100 ml di volume
- 2 anni di garanzia



ASKOLL ROBOFOOD

Distributore automatico programmabile di cibo per pesci

- Per alimenti in fiocchi, granuli e liofilizzati
- Programma fino a due pasti al giorno
- Con adattatore per acquari Askoll PURE e attacco universale
- 8 diversi dosaggi

Caratteristiche Tecniche

Programmazione pasti: fino a 2 al giorno

Dosaggi: 8

Funzionamento: 2 batterie stilo AA da 1,5 (non incluse)





Interzoo 2018

35° Salone Internazionale per Prodotti Zootecnici

Norimberga, Germania: 8-11.5.2018

Nuova cadenza infrasettimanale!
Da martedì a venerdì



Il maggiore assortimento del globo di prodotti per animali domestici e da compagnia

I trend del momento e un vastissimo ventaglio merceologico: insieme ad altri 40.000 visitatori professionali, al salone leader mondiale del settore pet riceverete una panoramica a 360 gradi su prodotti e servizi innovativi: esattamente quello di cui avete bisogno per integrare il Vostro assortimento in maniera redditizia.



Varietà che appassiona ed entusiasma:

- 1.800 espositori internazionali
- una panoramica di mercato unica
- nuovi prodotti e trend attuali
- preziosi contatti d'affari
- mille idee per arricchire l'assortimento
- 115.000 m² di superficie espositiva

Attendiamo con piacere la Vostra visita!

Per maggiori informazioni:

T +49 9 11 86 06-49 69 oppure interzoo.com

Accesso riservato ai soli visitatori professionali provvisti di legittimazione

Seguitemi su

 twitter.com/Interzoo_fair

 linkedin.com/groups/Interzoo-7450852

 youtube.com/user/InterzooFair

Ente organizzatore



Ente promotore



Realizzazione

NÜRNBERG MESSE

È arrivato il tempo delle passeggiate...

Con la primavera, iniziano le uscite con il cane. Per muoversi e giocare all'aria aperta in sicurezza, il mercato offre un ampio ventaglio di soluzioni che spaziano dai cappottini, alle pettorine ad alta visibilità, fino alle palline fosforescenti.

di Paolo **Friso**

La primavera è arrivata e con il bel tempo molti proprietari di cani escono dal letargo invernale per andare sul più vicino argine a passeggiare. Le passeggiate con il cane rappresentano un'attività molto importante per il quattro zampe, indipendentemente dal fatto che sia un animale sportivo o sedentario. In particolare, chi abita in città e non ha molte occasioni di lasciare libero il pet, deve far sì che il tempo libero insieme risulti molto stimolante per lui. Una delle prime indicazioni per una passeggiata attiva con il cane è cercare un percorso sempre differente, in modo che gli odori che percepisce possano essere interessanti e attirare la sua curiosità.

Occorre lasciargli il tempo per annusare l'ambiente: l'attività olfattiva per il cane è fondamentale, poiché tramite gli odori comunica e scambia informazioni. L'animale non deve essere stratonato se si sofferma a esaminare un odore, bisogna rispettare i suoi tempi.

UN PRODOTTO PER OGNI ESIGENZA /

Gli spazi verdi sono molto importanti. Chi non ne ha nei pressi della sua abitazione sempre più spesso prende l'auto e si sposta verso parchi dove il cane può avere maggiore libertà. Fondamentale per queste attività è un guinzaglio comodo per il proprietario e proporzionato alle esigenze del cane. Preziosa può risultare anche la museruola: anche il cane fosse molto socievole e obbediente, un proprietario è tenuto a portarla sempre con sé in caso di controlli. Altro oggetto che non deve mai mancare durante le passeggiate con il cane sono i sacchetti per le deiezioni, il cui utilizzo è obbligatorio.

Se le temperature esterne sono rigide e il cane è particolarmente freddoloso o molto anziano, può essere utile dotare l'animale di un cappottino oppure di una mantella impermeabile se piove.

Non dimentichiamo che per le passeggiate



Per le uscite serali, esistono prodotti pensati specificatamente per rendere più visibili i pet e anche per permettere al proprietario di passeggiare e giocare con l'animale in sicurezza

serali o notturne è importante prestare attenzione alla visibilità, per una maggiore sicurezza.

USCITE IN NOTTURNA /

Esistono per questo dei prodotti pensati specificatamente per rendere più visibili i pet e anche per permettere al proprietario di giocare con l'animale senza rischiare di perdere palline e dischi nell'oscurità. Per rendere più visibile il cane, ad esempio, Hurttta, Trixie e molte aziende hanno messo in commercio collari, guinzagli e pettorine ad alta visibilità. Tutti i prodotti vengono ri-

finiti con materiale riflettente per rendere visibile il cane in condizioni di scarsa luce. Anche scegliere determinati colori (giallo, arancione, kiwi e viola) aiuta ad aumentare la visibilità. In alternativa si può optare per le luci (spesso a led) facilmente agganciabili al collare o alla pettorina del cane. Esistono inoltre palline fosforescenti perfette per giocare all'aperto quando si fa sera. L'effetto luminoso dipende da quanto vengono "caricate" alla luce del sole o di una lampada: le Orbee Tuff Glow Ball oppure le Max Glow Ball sono sicuramente due prodotti molto interessanti.

Foto: Dogspecialist.it





SEGUI IL LORO ISTINTO

Quando gli animali consumano
più energie e necessitano
di più calorie nutritive secondo natura,
NUTRILI CON B-WILD.

Tanta carne e pochi cereali.



**MORE THAN
65%
ANIMAL
ingredients**
Potato FREE
**LOW
Grain**

Monge
Natural Superpremium

BWILD
FEED THE INSTINCT

Solo nei migliori
pet shop e negozi
specializzati

NO OGM
N. P3387-DT1ED07

NO CRUELTY TEST

MADE IN ITALY

Vitakraft®

RICETTE
SENZA ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!

Morbidi
bocconcini

Snack
liquidi

Croccanti
fagottini

NOVITA'
Latte senza
lattosio

Gustosi
mini stick

NOVITA'
Teneri filetti
ipoallergenici



Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per gatti!

Cat Yums: morbidi bocconcini con un gustoso ripieno al formaggio.

Liquid snack: snack cremoso ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante da aggiungere all'alimento secco.

Cat-Stick mini: lo stick più amato, con oltre il 90% di carne, minerali e vitamine.

Crispy Crunch: croccanti fagottini con cremoso ripieno al malto, deliziosi e utili: favoriscono in modo naturale l'eliminazione dei boli di pelo.

NEW! Cat Milk: latte senza lattosio, adatto già dal 3° mese. In 7 mini tetrapack da 20 ml

NEW! Premium Filet: filetti con 100% salmone certificato MSC da pesca sostenibile. Cotti delicatamente e monoproteici, quindi ipoallergenici.

SCOPRI TUTTO L'ASSORTIMENTO DI SNACK DI QUALITÀ SU www.vitakraft.it

Vitakraft®

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Stay social!

