5



Intervista a Steven Giuntini, direttore commerciale normal trade di Giuntini



SONDAGGIO PET SHOP: A CHE PUNTO SIAMO

Ecco in che modo le insegne indipendenti valutano oggi il proprio ruolo e giudicano la concorrenza con altri canali e il rapporto con i fornitori.



CANALE
ARCAPLANET:
OBIETTIVO 250 P.V.

L'insegna vuole crescere ancora, in particolare espandendo la rete di negozi al sud e potenziando l'e-commerce. E intanto guarda anche oltre confine.



INTERZOO LE ANTICIPAZIONI DALLA FIERA DI NORIMBERGA

Dall'8 all'11 maggio, 2.000 aziende provenienti da 70 Paesi presenteranno le loro ultime novità di prodotto. Eccone un assaggio.



NCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO



LA SALUTE È LA BASE PER UN MAGNIFICO FUTURO.

OGNI FASE DELLA LORO CRESCITA MERITA UN'ALIMENTAZIONE SPECIFICA

In questa tenera età il tuo gattino 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 gattini Royal Canin® contengono una combinazione di sostanze nutritive che supporta le difese naturali.









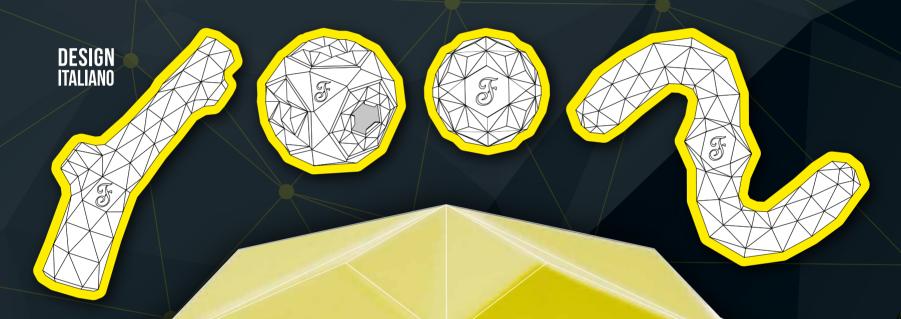
PER OGNI ACQUISTO DI UN PRODOTTO
PER LA FASE DELLA CRESCITA DI CUCCIOLI
E GATTINI*, UN FAVOLOSO VIAGGIO IN
CAMARGUE E L'OPPORTUNITÀ DI VISITARE
IL CAMPUS ROYAL CANIN**.

- 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

Seribiella ad 1980

IRRESISTIBILMENTERESISTENTE

Design innovativo per una nuova esperienza sensoriale tutta da mordere ed esplorare. Sistema di incastro premi per un gioco che stimola la mente a lungo.



SVILUPPA L'INGEGNO RESISTENTE INGELLIGENCE EXTRA STRONG





GALLEGGIANTE FLOATING



BACON FLAVOR





Ferribiella s.p.a.

Strada Trossi 33, 13871 Verrone (Biella) - Italy mail: info@ferribiella.it Tel: +39 015 2558103









NEW MATERIAL!

/ Super resistente / Ultra leggero / Mantiene la forma / Pulisce i denti / Galleggiante / Visibile in lontananza /



Vieni a scoprire la nuova collezione 8-11 Maggio Interzoo 2018 NORIMBERGA HALL 7 / stand 455

Matural Superpremium









Arrivano i nuovi MONOPROTEIN



La famiglia italiana del pet food

NO OGM







FAI CRESCERE IL TUO NEGOZIO DIVENTA UN PROFESSIONAL FOOD STORE

Per te esclusiva di zona, elevata marginalità e supporto di marketing.

Vieni a scoprire tutti i vantaggi per il tuo punto vendita e l'innovativo servizio **Pet On Line,**ci vediamo a Interzoo 2018, dal'8 all'11 maggio a Norimberga, stand 7A-511 hall 7A,

oppure richiedi informazioni a info@cennamopetfood.it











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











MeelhePirk

Inodorina è la gamma completa di prodotti di utilizzo giornaliero, studiati per ridurre i cattivi odori e mantenere un elevato standard di pulizia, sia dei pet che della casa.

Scopriletante novità in anteprima ad Interzoo





PROTEZIONE E REPELLENZA

DI **LUNGA DURATA** CONTRO











PAPPATACI





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 finchè 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







Anno 3 - Numero 5 Maggio 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

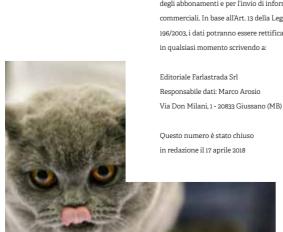
Davide Corrocher Evelina Cattaneo Cesare Gaminella, Michele Lopriore

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

Impaginazione Grafica

Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile Anno 3 - n. 5 - maggio 2018 Registrazione al Tribunale di Milano n. 92 del 10 marzo 2016. 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





Il mercato visto con gli occhi dei pet shop

12 **News**

Mercato, aziende, prodotti e canale: un mese di notizie

RUBRICHE

- Attualità Vitakraft Italia compie 20 anni e rilancia
- Attualità
 Almo Nature passa
 alla Fondazione Capellino
- Estero Pet food USA: il messaggio non è chiaro
- Attualità **Nutrire il cervello: la soluzione Purina**
- Da Eukanuba un cibo per ogni età
- Quattrozampeinfiera: la seconda tappa a Napoli
- Mercato La fotografia del pet nel canale e-commerce
- Approfondimenti Cani: l'importanza delle motivazioni di razza
- Acquariologia **Prendersi cura dei betta**
- 90 Sport A Padova, l'ultima gara prima della pausa estiva

COPERTINA

28 Cover Story

Trasparenza e qualità italiana

Intervista a Steven Giuntini, direttore commerciale normal trade di Giuntini di Davide Corrocher

PRIMO PIANO

Speciale **Pet shop: a che punto siamo**

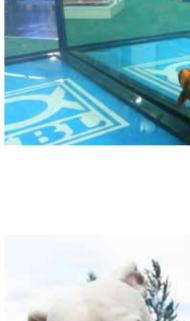
Crescere ancora. Anche al Sud e con l'e-commerce

Anteprima Interzoo Interzoo: verso l'edizione dei record

A SHALL BE SHALL











Il mercato visto con gli occhi dei pet shop

Nonostante alle spalle abbiamo stagioni difficili per i pet shop, questo canale guarda al futuro con ottimismo. Lo rivela l'annuale indagine svolta da PET B2B presso i rivenditori indipendenti ai quali abbiamo rivolto una decina di domande con l'obiettivo di comprendere il modo in cui queste figure, così importanti per il settore, considerano lo stato di salute del mercato e il proprio ruolo: aspettative, preoccupazioni, rapporto con i fornitori, modalità di lavoro...

Il primo responso è appunto quello a cui abbiamo accennato: mentre l'anno scorso l'ago della bilancia era collocato proprio a metà tra chi si aspettava un incremento delle vendite e chi invece temeva una contrazione, la survey che abbiamo svolto tra la fine di marzo e la prima parte di aprile ha spostato l'indicatore leggermente più verso la parte di chi prevede fatturati in crescita.

Questo è di per sé un ottimo segnale, proprio in considerazione del fatto che viene espresso mentre ci troviamo ancora in mezzo alle tante turbolenze che continuano ad agitare il mercato. E sono turbolenze di varia natura: il principale spauracchio del canale pet shop rimangono le vendite on-line ("molto temibili" secondo il 59% dei partecipanti al sondaggio, in crescita rispetto al 2017) seguite dalle catene (37%, in calo sullo scorso



anno). È un dato comprensibile: il nemico peggiore è quello che non si conosce, mentre le grandi insegne nazionali sono diventate un concorrente scomodo, ma con il quale la convivenza è ormai più abituale.

Tra tanti segnali di maturità e consapevolezza del proprio ruolo nel mercato, un elemento che invece rivela un rischio di debolezza è quello relativo alla comunicazione alla clientela, ancora troppo affidata a fattori esterni, come il passaparola, e non a elementi governabili direttamente tra cui il web marketing.

Il resto lo scoprirete leggendo l'articolo che riportiamo all'interno. Così come vi segnaliamo l'intervista esclusiva al direttore vendite di Arcaplanet che illustra in esclusiva per i lettori di PET B2B un aggiornamento sul progetto di crescita della catena che punta con decisione al sud e all'e-commerce.

Buona lettura.

NEWSMERCATO



Appuntamenti

Follow Your Pet: il 22 e 23 settembre a Firenze la prima edizione



Il 22 e 23 settembre, Firenze ospiterà Follow Your Pet, evento dedicato al mercato dei prodotti per animali da compagnia proposto come un nuovo punto di riferimento per l'area della Toscana. L'iniziativa si svolgerà a Fortezza da Basso e sarà interamente dedicata ai consumatori per offrire loro spunti, consigli e suggerimenti per gestire al meglio il quattrozampe. Durante i due giorni di apertura, le aziende potranno esporre le ultime novità di mercato e incontrare direttamente gli utenti finali per tenerli aggiornati sulla propria offerta. Saranno inoltre proposte competizioni sportive, con le gare del campionato nazionale di agility dog e rally del circuito Csen. Sono previste inoltre dimostrazioni cinofile con interazione del pubblico, quali dog dance e tricks, disc dog, obedience, sheepdog e soccorso nautico. Il programma dell'evento prevede infine lo svolgimento di seminari e workshop gratuiti su alimentazione, educazione cinofila, salute e benessere, legislazione, pet therapy, ma anche incontri con esperti, competizioni amatoriali e attività interamente dedicate ai bambini.

Per informazioni: EXPOSERVICE srl Sede Legale: Via Schio, 40 – 59100 Prato (PT) Telefono: +39 0574 575618 Mail: info@fypfirenze.it

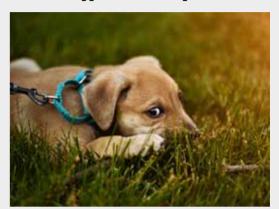


Estero

USA: nel 2017 vendite a +4%

I proprietari di pet negli Stati Uniti non hanno mai speso tanto quanto nel 2017 per l'alimentazione e la cura dei propri animali. Secondo quanto annunciato dalla Appa, le vendite di prodotti e

servizi hanno raggiunto i 69,51 miliardi di dollari, circa tre miliardi in più rispetto al 2016 (+4%). La categoria di prodotto con i consumi maggiori è stata quella del pet food, e in particolare degli alimenti per cani. La crescita delle vendite è stata trainata soprattutto dagli articoli di fascia premium e dagli snack. Al secondo posto nella lista della spesa degli americani ci sono state le cure veterinarie, che hanno generato 17,07 miliardi di dollari (+7% sul 2016) ed entro la fine del 2018 dovrebbero superare i 18 miliardi. Per accessori quali cucce, articoli da guinzaglieria, giochi, abbigliamento, ciotole, prodotti da viaggio e antiparassitari, i pet



owner in America hanno speso 15,11 miliardi. In espansione è stata anche la categoria delle soluzioni hi tech, anche se continua ad avere una market share piuttosto contenuta. I servizi quali toelettatura, training e pet sitting hanno maturato una forte crescita (+6,9%) a 6,16 miliardi. Stabile è stato infine il commercio di animali vivi, per i quali sono stati spesi 2,1 miliardi.

I clienti di Vente-Privee spendono 60 euro al mese per il pet

Il sito di vendite online Vente-Privee ha coinvolto i propri clienti in un'indagine a proposito della sempre maggiore importanza riconosciuta ai pet. Fra le considerazioni emerse, il 53% dei proprietari clienti di Vente-Privee dichiara di non badare a spese per la cura dell'amico a quattro zampe, con una media di circa 60 euro al mese tra cibo e accessori. In particolare gli accessori sempre più ricercati, come conferma anche il 61% degli iscritti al sito. Nel campo moda, la nuova frontiera è quella di abbinare l'outfit del padrone con quello dei cani. I più esigenti (21%) dichiarano anche di apprezzare la personalizzazione dei capi con il ricamo del nome del cucciolo su mini magliette e cappottini, oppure le iniziali incise su collari raffinati e preziose medagliette.

Iniziative

Maggio è il mese dell'ipertensione felina



Maggio sarà il "Mese dell'Ipertensione Felina", patologia che può danneggiare diversi organi interni senza manifestarsi con segni clinici evidenti. L'iniziativa ha lo scopo di diffondere la conoscenza della malattia tra i proprietari di gatti esortandoli a sottoporre i propri animali agli opportuni controlli. Il progetto sarà promosso da Ceva Salute Animale in collaborazione con l'Anmvi. «Nei gatti, l'ipertensione sistemica può causare gravi danni a occhi, reni, cuore e sistema nervoso» ha osservato Marco Melosi, presidente dell'associazione. «Sfortunatamente, è una condi-

zione che si sviluppa in modo insidioso senza segni clinici precoci». Gli studi hanno rilevato che almeno un gatto su sei oltre i 7 anni d'età può soffrire di questo disturbo e, se il soggetto soffre di insufficienza renale cronica o di ipertiroidismo, il rischio diventa più alto con un gatto su tre che potrebbe sviluppare anche ipertensione. La cecità improvvisa è una comune conseguenza dell'ipertensione, che viene sviluppata tra il 40% e il 70% dei casi.







Gli irresistibili snack!



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 QUALITA' SU www.vitakraft.it

Chi ama gli animali sceglie Vitakraft

Stay social!









NEWSAZIENDE



Kangaroo pet food trial will continue across the state until March 2019

Source: Bendingo Advertiser - Apr 3, 2018

The kangaroo pet food trial has been given the green light to be extended for a further year. The trial began in 2014 as a method to reduce the waste of kangaroo carcasses controlled under Authority to Control Wildlife permits and was extended in September 2016, allowing additional local government areas to take part in the trial. Minister for Energy, Environment, and Climate Change Lily D'Ambrosio said the extension would provide certainty to the industry and provide time to conduct further assessment of the program. "The extension will give us time to learn more about what's working and what isn't." Kangaroos that are controlled in the trial must be humanely killed by professional shooters which have the appropriate ATCW permits and then the carcasses can be sold to pet food processors. [...]

Hackensack pet store set to close after 68 years

Source: New Jersey News 12 - Apr 10, 2018

A Hackensack pet shop that has been in business nearly seven decades is set to close at the end of the month. The owners of Kazimir's Pet Shop on Anderson Road say that for 68 years the shop has done more than just sell pet supplies, they have also helped train generations of pet owners how to care for their animals. "We've been around for many years helping many customers with all types of pets," says owner Bob Kazimir. "We have a lot of memories." Kazimir says that his father first opened the shop in 1950. But he says that he can no longer complete against big box pet stores and online shopping outlets. "We just can't survive anymore. We should have done it years ago, but we held on," he says. Kazimir, who runs the shop with his daughter Karen, says that there are still a few pets left like guinea pigs, rabbits, reptiles and fish. He says that he is not worried about selling them all before the shop closes. But he says he is worried about who is going to help others learn about animals. "All these websites and all these stores aren't going to tell people how to breed a canary or how to take care of tropical fish. We do a service here of boarding their pets, small pets," says Kazimir.

Collaborazioni Morando è official partner del Giro d'Italia



Morando ha firmato un accordo con RCS Sport per la sponsorizzazione ufficiale del Giro d'Italia.
La presenza nelle 18 tappe che coprono in maniera capillare il territorio italiano sarà la spinta per una nuova campagna di charity che coinvolgerà tutto il paese.
«Abbiamo un duplice obiettivo: aumentare l'awareness presso il pubblico dell'azien-

da, nota per i brand Migliorcane e Migliorgatto, Miocane e Miogatto, ed esprimere con passione la nostra scelta di essere a fianco degli animali» ha dichiarato Giuliano Rombolà, direttore generale Morando. Giunto alla sua edizione numero 101, il Giro d'Italia partirà il 4 maggio. In qualità di official partner, Morando sarà presente lungo il percorso con attività charity e di engagement del pubblico a ogni tappa, in partenza e in arrivo, nei villaggi e in carovana con un mezzo brandizzato.

Bllanci Rinaldo Franco: fatturato 2017 a +4%; export a +35%

Rinaldo Franco ha chiuso il 2017 con un fatturato di 10,7 milioni di euro, a +4% sul 2016. In particolare è stato l'export a ottenere la crescita maggiore (+35%), raggiungendo una quota del 13% sul totale vendite dell'azienda. «Abbiamo ritenuto importante avviare un processo di internazionalizzazione, per valorizzare i prodotti italiani all'estero sia nei Paesi in forte sviluppo che in aree geografiche con un elevato potere di acquisto e una forte richiesta di prodotti di qualità» ha dichiarato Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco. La società è presente oggi in oltre 30 Paesi del mondo, tra cui



Lo staff di Rinaldo Franco Spa. Al centro il presidente Dan Franco

la Cina. Per il mercato nazionale, sono state molto positive le vendite nei pet shop e nei garden center. Presidiati con lo storico marchio Record, questi canali hanno maturato una crescita del 6%, sviluppando il 40% del giro d'affari totale di Rinaldo Franco. Circa la metà del fatturato aziendale resta generata infine da supermercati, ipermercati e bricolage con i Best Friend, Best Bone, AcquaFriend e Cat&Rina. «Il risultato nella distribuzione moderna continua con un +13% nei primi due mesi del 2018 ed è frutto soprattutto della maggiore profondità assortimentale di molte insegne» ha aggiunto Dan Franco. A evidenziare le maggiori rotazioni negli oltre 500 punti vendita serviti in questo canale sono stati i tappetini assorbenti e le lettiere per gatti della linea igiene, i masticativi e gli snack per cani e gatti, gli articoli di acquariologia e alcuni prodotti di abbigliamento e guinzaglieria.



Maggiore biodisponibilità per una salute di lunga durata.



che soddisfano le esigenze specifiche di ognuno di loro, perfettamente dosati per permettere la massima biodisponibilità*. Inoltre, le carni come primo ingrediente delle ricette forniscono l'apporto proteico ideale per i fabbisogni di una vita sana e attiva.

CPTIBALANCE

Pollo come primo ingrediente. Con Vitamina D. Calcio e EPA/DHA per una performance superiore.

CHTIDERMA

Salmone come primo ingrediente. Con fonti di proteine selezionate, zinco, acidi grassi essenziali per pelli delicate.

CATI DIGEST

Agnello come primo ingrediente. Con fonti di prebiotico e argilla naturale per l'equilibrio della microflora e una corretta digestione.

CTISTART®

Pollo come primo ingrediente. Con colostro per l'efficacia delle le difese immunitarie del cucciolo.

CATIAGE

Pollo come primo ingrediente. Con trigliceridi a media catena per fornire energia alle cellule cerebrali dei cani anziani.

CATI WEIGHT

Pollo come primo ingrediente. Con proteine, carboidrati complessi e fibre per favorire il controllo del peso.

*Bouthegourd J. C., Conboy-Schmidt L., Roos M. (2014)





PRESENTA LA LINEA SPONGINA: LE SPUGNE STUDIATE PER IL MONDO PET



SPONGINA PET

La prima gomma spugna cattura peli



















SPONGINA PET WASH

SPONGINA La prima gomma spugna per lavare bene il tuo cane







IL PELO









Versa qualche goccia di shampoo

nel foro della spugna, lo strato centrale moltiplica la schiuma, così usi meno detergente:





SCOPRI TUTTI I PRODOTTI MUGUE*: www.mugue.it









NEW/S**AZIENDE**

Royal Canin: in palio 10 viaggi per 2 persone in Camargue



Anche quest'anno Royal Canin darà la possibilità ai proprietari di pet di volare in Camargue a visitare il campus Royal Canin. Fino al 30 giugno, con i prodotti a marchio Royal Canin per la fase della crescita di cuccioli o gattini, si potrà partecipare all'estrazione di dieci viaggi per due persone. Per tentare di vincere uno dei premi in palio, basterà l'acquisto di almeno un prodotto secco o 12 bustine-lattine di umido. Sono esclusi gli alimenti della linea Veterinary Exclusive. I consumatori dovranno semplicemente registrarsi sul sito MyRoyalCanin e inserire i dati dello scontrino. Il viaggio è previsto dal 6 all'8 settembre 2018, con pernottamento a Montpellier, vitto, trasferimenti, visita guidata presso il centro storico di Montpellier e visita al campus Royal Canin ad Aimargues inclusi. Per consultare il regolamento completo: www.royalcanin.it/unviaggioincredibile.

Distribuzione On Site porta in Italia i giochi MajorDog

On Site propone sul mercato italiano i giochi MajorDog, studiati per rendere l'educazione un momento divertente e proficuo. La linea è realizzata solo con materiali di alta qualità, atossici e sicuri. I prodotti MajorDog sono i primi giochi per cani al mondo ad avere ottenuto una certificazione, secondo il protocollo in uso per i giochi per bambini, dal TÜV, un rigoroso ente tedesco. L'ampia gamma del marchio è composta da modelli in tela, con



plush e in gomma naturale. All'interno di queste tre tipologie di giochi vi sono soluzioni per il retrieving (recupero) sia in terra che in acqua, anche grazie alla particolare colorazione che aumenta la visibilità.

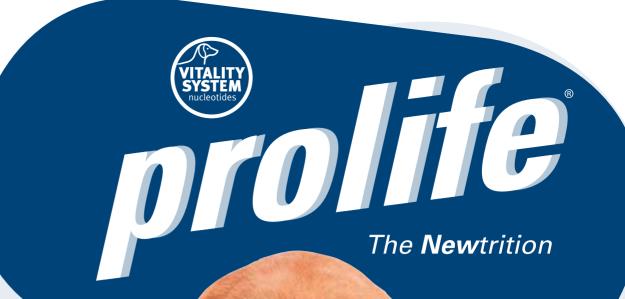
Da UK e Portogallo, il nuovo food di Fantoni



Fantoni porta in Italia i prodotti super premium grain free Happy One Mediterraneum e gli alimenti naturali Naturo Petfoods. Realizzata dall'azienda portoghese Pet Maxi, la linea Happy One Mediterraneum è composta da tre referenze per cani e due per gatti. Tutte le ricette prevedono un elevato contenuto di frutta e verdura, inte-

grata dal pesce, fonte naturale di omega 3, e la presenza di proteine animali ad alto valore biologico: carne di pollo fresca human grade, uova fresche e sardine, con l'aggiunta di antiossidanti naturali. Gli alimenti Naturo Petfoods invece si caratterizzano per l'impiego di ingredienti di alta qualità, naturali, freschi e locali: le carni selezionate sono prevalentemente irlandesi e britanniche. Le ricette della linea sono naturali e ipoallergeniche e offrono una combinazione bilanciata di proteine essenziali, fibre, carboidrati, vitamine, minerali, grassi e oli essenziali.







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









www.prolife-pet.it





NEWSPRODOTTI



Gatto Adulto

Natural Line: calamari e olive nelle nuove ricette 37 e 38



Arrivano da Natural Line due varianti insolite nel gusto e calibrate dal punto di vista proteico per la dieta del gatto adulto. Queste referenze sono state pensate per il mantenimento del benessere dell'animale e per stuzzicare il suo palato. La prima è la ricetta numero 37 e si caratterizza per la presenza dei calamari, insolito ingrediente che conferisce alla ricetta un gusto delicato e prelibato, senza tralasciare l'apporto benefico degli acidi grassi omega 3 dal tonno e omega 6 dal pollo. La seconda è la numero 38 e prevede l'aggiunta di olive, particolarmente appetibili per i felini, a tonno e manzo. Questi articoli sono a scaffale nel formato da 85 q dal mese di aprile.





Igiene

Festival di novità in casa Camon per la pulizia



Camon amplia la propria linea di prodotti per l'igiene di cani e gatti e presenta un nuovo disodorante per lettiera, un disodorante per lettiera, e inedite fragranze e formati di salviettine. Il disodorante agisce evitando la formazione di odori sgradevoli che si possono generare nella lettiera del gatto. Il contenuto di una confezione da 300 g permette di trattare circa 45-50 kg di lettiera. È invece pensato per gli ambienti esterni il disabituante in granuli, che agisce correggendo le cattive abitudini di

cani e gatti. Basta cospargere il prodotto sul terreno per allontanare l'animale in modo inoffensivo: la sua composizione, infatti, lo rende innocuo sia per le persone che per i quattrozampe, oltre che per l'ambiente. Si amplia ulteriormente anche la gamma di salviette detergenti Camon. Le confezioni da 100 pezzi accolgono la nuova fragranza al Bergamotto, che va ad aggiungersi alle già presenti talco, muschio&aloe, latte&miele e ambra. La linea di salviette da 40 pezzi invece vede l'ingresso della formulazione brezza floreale fra le già presenti ylang-ylang, excel, muschio bianco, mirra&clorexidina, talco e tea tree oil. Infine, per i cani di grossa taglia arrivano le salviette "maxi" al talco, nella misura di 30x40cm.

Mugue lancia la gomma spugna per lavare il cane

Mugue amplia la sua linea di gomme spugna Spongina e lancia il nuovo modello Spongina Pet Wash. Il prodotto permette di lavare accuratamente il cane, rimuovendo al contempo il pelo in eccesso e lasciando il pelo lucido e morbido. Dopo aver ammorbidito Spongina Pet Wash sotto il getto dell'acqua corrente, basta versare qualche goccia di shampoo all'interno del foro centrale e spremere la spugna per sviluppare la schiuma. Il materiale innovativo permette di utilizzare meno shampoo rispetto alle spugne tradizionali. Tutta la linea Spongina nasce per rispondere alle esigenze di praticità nella toelettatura del pet e per semplificare la vita dei proprietari, grazie allo studio e



all'abbinamento di materiali diversi per garantire funzionalità, efficacia e durata nel tempo. Realizzate con materiali anallergici; le spugne che compongono la gamma sono lavabili e riutilizzabili numerose volte.

Accessori

Morso: arrivano i portachiavi abbinati alla guinzaglieria

Morso punta a proporsi in maniera sempre più originale come un lifestyle brand a trecentosessanta gradi e lancia una speciale gamma di portachiavi, concepita come una extension line della tradizionale gamma da guinzaglieria. I portachiavi sono infatti realizzati in raso resistente, lo stesso materiale che caratterizza collari, guinzagli e pettorine del marchio.

Dotati di moschettone, tratto distintivo dei prodotti Morso, questi prodotti sono disponibili in due dimensioni. Nove sono le fantasie proposte, le stesse delle tre linee del brand: Go Happy, Go in Love e Go Happy.



Le linee Pink Think (Go in Love), Square Garden (Go Happy) e Routine (Go Angry)



Norimberga, Germania Padiglione 1, Stand 1-531 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.

NEWSCANALE



Iniziative

Maxi Zoo lancia il concorso "Avventura no limits"



Dal 20 aprile al 10 giugno, i clienti di Maxi Zoo hanno la possibilità di partecipare al concorso "Avventura no limits". Attiva in tutti gli store della catena, l'iniziativa prevede che ogni 10 euro di spesa per i prodotti a marchio Dogs Creek sia corrisposta ai consumatori una cartolina con una patina argentata da grattare. Per partecipare al concorso occorrerà semplicemente inviare tramite SMS il codice individuato sulla cartolina al numero 3202043272. Ogni giorno sarà messo in palio un buono spesa da 50 euro sui marchi esclusivi Maxi Zoo. Inoltre. conservando la cartolina. sarà possibile candidarsi all'estrazione finale di una Jeep Renegade. Dogs Creek è la linea a marchio esclusivo Maxi Zoo di accessori per tutte le attività all'aria aperta con il cane. Il concorso "Avventura no limits" sarà annunciato ai clienti attraverso un piano di comunicazione digital e in store.





Inaugurazioni

Un nuovo "Amici di casa Coop" a Castelfranco Veneto (TV)

A fine marzo Coop Alleanza 3.0 ha inaugurato un nuovo pet shop "Amici di casa Coop" a Castelfranco Veneto, provincia di Treviso. Il punto vendita si trova all'interno del centro commerciale Giorgione in via Valsugana 5. Con un'area vendita di 290 mq, il negozio propone un assortimento di circa 3.500 articoli, con particolare attenzione ai cibi per cuccioli e gattini, agli alimenti monoproteici e alle diete terapeutiche. Ampio spazio è inoltre riservato ai segmenti no food, come l'igiene, la cura, la bellezza e il gioco. "Amici di casa Coop" propone anche un servizio di



toelettatura per cani, su appuntamento, effettuata da toelettatoti esperti. Il personale di servizio è composto da cinque addetti alla vendita. Il negozio è aperto da lunedì a sabato dalle 8,30 alle 19,30 e domenica dalle 9 alle 13. Sarà infine attiva in modo permanente la raccolta solidale di alimenti e prodotti per animali, che saranno donati all'Enpa Sezione di Treviso. Fino a giugno saranno programmati eventi dedicati ai proprietari di animali, a cui parteciperanno veterinari, educatori cinofili e operatori di pet therapy. Il primo incontro in calendario è sabato 28 aprile alle 10 e sarà dedicato alle medicine alternative, mentre sabato 19 maggio si parlerà di malattie parassitarie (maggiori info su all.coop/amicidicasacoop).

Canale

Doppia apertura a Milano per Arcaplanet

Il 24 marzo, Arcaplanet ha aperto in contemporanea due nuovi pet shop in provincia di Milano. Con le aperture di San Giuliano Milanese e Corsico è salito a 222 il numero di negozi della catena. Entrambi i punti vendita sono riforniti con assortimenti completi da oltre 10.000 referenze. Lo shop di San Giuliano Milanese si sviluppa su una superficie di 692 mq e si trova all'interno del centro commerciale Le Cupole in Via della Pace, 26. Il punto vendita è aperto da lunedì a venerdì dalle 9 alle 20 e sabato e domenica dalle 9 alle 21. Il negozio di Corsico occupa uno spazio di 426 mq ed è sito in Via privata Carlo Galeno, 9. Dotato di un parcheggio dedicato, lo store sarà aperto sette giorni su sette con orario continuato dalle 9 alle 20.

ANNUNCI DI LAVORO

• Monge & C. Spa

Azienda leader nel mercato pet food in Italia e nel mondo, proprietaria dei marchi Monge Superpremium, Gemon, Lechat Natural, Lechat e Special Dog Excellence, Gran Bontà, Simba, in forte crescita di fatturato dal 2000 ad oggi e con ambiziosi obiettivi per il triennio 2018-2020, ricerca agenti per il canale specializzato per potenziare ulteriormente la propria organizzazione di vendite nelle provincie di Torino, Alessandria, Asti, Piacenza e Parma e nelle regioni Marche, Umbria, Calabria e Sicilia.

Se interessati, inviare CV o scrivere a info@monge.it Telefono: 0172-747111

• Ticinese Petfood S.r.l., società di distribuzione esclusiva alimenti e snack per cani e gatti, ricerca agenti plurimandatari su territorio nazionale da inserire nella propria rete commerciale. Si richiede professionalità, conoscenza ed esperienza pregressa nel settore petfood, con provvigioni commisurate alle capacità del candidato. Inviare dettagliato CV, con rif. Agente di Commercio, all'indirizzo mail info@laticinese.it All'invio della candidatura autorizzare l'Azienda al trattamento dei dati personali ai sensi del D.L 196/2003. Il presente annuncio è rivolto ad entrambi i sessi, ai sensi delle leggi 903/77 e 125/91, e a persone di tutte le età e tutte le nazionalità, ai sensi dei decreti legislativi 215/03 e 216/03



Vitakraft Italia compie 20 anni e rilancia

Nata nel 1998 dalla fusione tra l'azienda italiana Pet Company e il gruppo tedesco Vitakraft, da luglio la filiale locale si doterà di un nuovo magazzino da 5.000 mq. Investimenti importanti sono stati inoltre decisi sul fronte comunicazione, per la realizzazione di un'ambiziosa campagna TV e stampa che terminerà a dicembre.



Un rendering del nuovo impianto logistico di Vitakraft

Nel 2018 Vitakraft Italia compie 20 anni e in questa occasione ha annunciato la decisione di ampliare il suo centro logistico. «La nostra è un'azienda dalle basi solide che continua a crescere e ad investire nel futuro e nel territorio» ha dichiarato l'amministratore delegato Claudio Sciurpa. I lavori per la realizzazione di un nuovo impianto sono iniziati ai primi di aprile e termineranno nel mese di luglio. La proprietà ha previsto la costruzione di un magazzino di circa 5.000 mq e di migliorare la logistica e l'efficienza energetica in un'ottica di maggiore sostenibilità.

«La nuova struttura sarà moderna e funzionale dal punto di vista logistico, ma anche sostenibile dal punto di vista energetico grazie al grande impianto fotovoltaico che produrrà gran parte dell'energia utilizzata» ha infatti spiegato Claudio Sciurpa.

NUOVO RUOLO PER IL SUD EUROPA /

Vitakraft Italia è nata nel 1998 dalla fusione tra l'azienda italiana Pet Company, specializzata nella distribuzione di accessori per animali da compagnia, e il Gruppo tedesco Vitakraft. Nel corso di questi venti anni, la compagnia ha registrato una crescita costante sia dei clienti che del fatturato. Le vendite nel 2017 hanno superato i 30 milioni di euro. Presso la sede di



Claudio Sciurpa, amministratore delegato Vitakraft Italia

Castiglione del Lago, in provincia di Perugia, oggi lavorano circa 70 dipendenti. L'investimento previsto per l'ampliamento dell'headquarter aiuterà Vitakraft Italia a rivestire al meglio anche il nuovo ruolo di polo distributivo per i Paesi nel sud Europa, che le sarà affidato dal mese di gennaio 2019.

INVESTIMENTI ANCHE NEL MARKETING /

Oltre agli investimenti per l'allargamento della sede, per il 2018 Vitakraft ha inoltre deciso di raddoppiare il budget da destinare ai piani di comunicazione, che consentiranno all'azienda di attuare un nuovo progetto di marketing che coinvolgerà principalmente stampa e TV, grazie a importanti accordi con il Gruppo Cairo e con Mediaset. «L'obiettivo è potenziare la notorietà del brand Vitakraft con un focus sulla linea di alimenti umidi per gatti "Poesie" e sugli snack per cani e gatti di cui l'azienda è leader» ha dichiarato l'amministratore delegato Claudio Sciurpa. La campagna TV ha preso il via a metà marzo ed è abbinata alla trasmissione "L'Arca di Noè", il programma dedicato agli animali in onda tutte le domeniche alle 13.30 su Canale 5.

La pianificazione su stampa invece coinvolgerà, fino a dicembre, oltre 20 testate nazionali: magazine dedicati agli amanti degli animali, mensili specializzati in natura e cultura del verde e le principali riviste di costume e società come "Oggi", "Di Più", "Diva & Donna", "F" e "Nuovo TV".

Il piano prevede inoltre un'imponente operazione di invito alla prova tramite distribuzione dei top snack Vitakraft per cani e gatti: attraverso riviste specializzate e tramite promoter, verranno regalati oltre 1 milione di campioni omaggio.

Contro pulci, zecche, zanzare e pappataci





Una protezione intorno



Almo Nature passa alla Fondazione Capellino

I profitti maturati dalle vendite serviranno a supportare e promuovere progetti in difesa di cani e gatti e a sostegno della biodiversità in Italia e nel mondo. Il passaggio avrà effetto retroattivo sui profitti maturati dal 1° gennaio 2018.



Pier Giovanni Capellino, fondatore di Almo Nature

La proprietà di Almo Nature nei prossimi mesi sarà donata alla Fondazione Capellino. Il claim "Owned by the Animals" aggiunto al nuovo logo sottolinea questo passaggio voluto dal fondatore della società, Pier Giovanni Capellino, per meglio supportare e promuovere progetti in difesa di cani e gatti e a sostegno della biodiversità in Italia, in Europa e nel mondo. «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» ha dichiarato Pier Giovanni Capellino. Il trasferimento di proprietà avrà effetto retroattivo sui profitti di Almo Nature maturati dal 1° gennaio 2018.

PERCHÉ "OWNED BY THE ANIMALS" /

Fondata nel 2000, Almo Nature ha chiuso il bilancio dello scorso anno con un fatturato di 75 milioni di euro e prevede di raggiungere quota 81 milioni nel 2018. L'azienda

I PROGETTI SUPPORTATI

Finora Almo ha operato sviluppando progetti sociali attraverso la divisione "aLmore". Fanno parte di questo programma le iniziative "A Pet is For Life" e "Farmers&Predators", che saranno ora promosse e gestite dalla nuova fondazione.

Due sono le principali iniziative finora promosse da Almo attraverso la divisione "aLmore", che ora saranno gestite dalla nuova Fondazione: "A Pet is For Life" e "Farmers&Predators". Fanno parte del progetto"A Pet is For Life" tre attività. La prima si chiama "LoveFood" e aiuta cani e gatti in situazioni di emergenza mettendo a disposizione di canili e gattili europei 1 milione di pasti ogni anno. "AdoptMe" ha invece l'obiettivo di incoraggiare le persone a fare una scelta responsabile di adozione, grazie al supporto dei volontari dei rifugi. Queste due iniziative sono proposte dal 2017 in Italia nelle regioni Piemonte, Lombardia, Veneto, Campania e all'estero in Francia e in Germania. Saranno entrambe estese ulteriormente nel corso del 2018). La terza azione, "RespectMe" ha l'obiettivo di sviluppare un progetto di legge da presentare al Parlamento Europeo al fine di armonizzare le leggi che regolano la relazione

tra umani e animali per tutta la Comunità Europea. Il progetto "Farmers&Predators" invece viene attuato attraverso due azioni: la prima, "Reduce the Conflict" fornisce gratuitamente in collaborazione con associazioni locali cani da guardiania addestrati e cibo in dote a tutti quegli allevatori che scelgono metodi meno cruenti per gestire la presenza di predatori."A Possible Alliance"invece supporta gli allevatori nella produzione di cibo di qualità laddove decidano di coesistere in pace con i predatori. «Uccidere i predatori non è mai la soluzione per risolvere i loro eventuali problemi economici» spiega Pier Giovanni Capellino. «Per questo motivo" A Possible Alliance" sta lavorando per creare una piattaforma che supporti gli allevatori che firmano questo patto e siano d'accordo sul produrre e vendere i loro prodotti di qualità rispettando allo stesso tempo la biodiversità».

specializzata nella produzione di pet food naturale, finora ha operato sviluppando progetti a sostegno della dignità e dei diritti degli animali attraverso la divisione "aLmore".

COSA CAMBIA /

Queste attività saranno ora promosse e gestite dalla Fondazione Capellino, unitamente alle iniziative che i profitti dal 2019 renderanno possibili.

Fra i primi progetti a essere sostenuti dalla fondazione, "A Pet is for Life" è nato con l'obiettivo di ridurre il numero di cani e gatti abbandonati, fissando delle regole per la gestione responsabile dei pet a livello europeo. "Farmers&Predators" ha invece l'obiettivo ultimo di armonizzare la coesistenza tra allevatori e animali predatori selvatici cosicché la biodiversità diventi

un'opportunità per migliorare la qualità della vita. La Fondazione Capellino avrà base provvisoriamente a Genova, prima di essere trasferita a San Salvatore Monferrato in provincia di Alessandria, non appena terminati i lavori di recupero della nuova sede che sarà situata sulle colline che separano le zone pianeggianti del casalese e dell'alessandrino, in un'area riconosciuta Patrimonio Mondiale Unesco. Concluso il percorso di ristrutturazione in bioarchitettura e con l'impiego di energie rinnovabili, la fondazione ospiterà un'oasi della biodiversità con numerose varietà di piante, erbe, frutti e ortaggi. Quando l'ecosistema raggiungerà il suo "equilibrio ecologico", saranno avviate diverse attività, tra le quali un progetto educativo finalizzato alla formazione professionale nel settore della biodiversità attraverso la creazione di un master universitario.







































Pratiko è un marchio emergente, focalizzato sul mondo del cane, contraddistinto dalla realizzazione di accessori dedicati quali: pettorine, guinzagli, collari e da ultimo, muservole. Il prodotto leader è la pettorina, brevettata, e caratterizzata da un'agevole vestibilità. La particolare forma di chiusura e l'aggancio al guinzaglio, consentono a chi conduce, di effettuare le operazioni con estrema facilità e sicurezza. Tutto l'assortimento dei prodotti è stato studiato e testato per poter garantire il massimo della sicurezza e del comfort sia per l'amico a quattro zampe che per il suo padrone. La linea è realizzata artigianalmente in Italia, con materie prime selezionate esaminando i prodotti di più alta gamma reperibili sul mercato nazionale: tutti i tessuti utilizzati sono realizzati ad hoc in collaborazione con un team di ingegneri tecnici e sottoposto a rigorosi test di carico rottura, lacerazione, delaminazione del tessuto, abrasione, ottenendo così un materiale altamente tecnologico.

Pet food USA: il messaggio non è chiaro

Secondo una recente ricerca i consumatori americani sembrano avere idee confuse e non molta fiducia nei confronti dei produttori di cibo per animali domestici. Colpa forse di un clima di crescente sospetto e di un'informazione scientifica poco abile nel dichiararsi indipendente.

di Raffaele Castagna

Che i dati scientifici siano indiscutibili è un'idea già di per sé discutibile; e su questo tema sono stati versati fiumi di inchiostro da parte di epistemologi e fenomenologi. Anche il ben più prosaico settore del pet food non si rivela esente da tale dinamica, dimostrando che, almeno sotto il profilo della comunicazione, garantire scientificamente la qualità di un prodotto e far sì che questa garanzia persuada il consumatore finale non è impresa facile. È quanto si registra negli Stati Uniti d'America, dove, stando a quello che riporta un autorevole studio, condotto dalla divisione "Packaged Facts" della società di analisi di mercato MarketResearch.com e riportato dal sito www. petfoodindustry.com, risulta che i proprietari di cani e gatti mostrano "scetticismo nei confronti delle aziende produttrici di cibo per animali domestici" e ritengono che "la ricerca scientifica possa fornire spunti illuminanti per la nutrizione animale, ma non sia indiscutibile".

LA GRANDE INCERTEZZA /

In altre parole, i cittadini statunitensi, o almeno chi fra questi è proprietario di animali domestici, vivono nell'incertezza in tema di nutrizione animale e non si lasciano convincere facilmente dai grandi proclami delle aziende di pet food. Che sia colpa di anni e anni di teorie complottiste, di una diffusa cultura del sospetto nei confronti delle multinazionali o di effettivi grandi scandali non è dato sapere. Di sicuro il generarsi di una vera e propria letteratura della corruzione ha alimentato dubbi e perplessità fino alla manifestazione di una generale "sospensione del giudizio" e a uno sgretolarsi delle sicurezze. Questo avviene in diversi frangenti: pubblicazioni che gridano allo scandalo fioccano, per esempio, anche nel settore alimentare umano. La frase "scientificamente dimostrato", se un tempo era brandita dai produttori come vessillo di garanzia, oggi rischia di venir percepita da buona parte dei consumatori alla stregua di una formula dovuta e nulla di più. Certo, le percentuali mostrano ancora una grande fiducia nei confronti della ricerca scientifica, ma a mettersi in particolare evidenza è la grossa fetta di insicuri e indecisi che emerge in risposta a ogni

I RISULTATI DELL'INDAGINE STATUNITENSE*

MI FIDO DELLA QUALITÀ DEL PET FOOD PRODOTTO DA...

	PICCOLE AZIENDE LOCALI	PRODUTTORI DI ALIMENTI NATU- RALI E BIOLOGICI	MULTINAZIONALI
ASSOLUTAMENTE NO	2%	2%	3%
TENDENZIALMENTE NO	3%	65%	6%
NÉ SI NÉ NO	65%	64%	61%
ABBASTANZA	22%	20%	21%
MOLTO	9%	12%	10%

MI FIDO DELLE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI PET FOOD RILASCIATE DA...

	PICCOLE AZIENDE LOCALI	PRODUTTORI DI ALIMENTI NATU- RALI E BIOLOGICI	MULTINAZIONALI
ASSOLUTAMENTE NO	2%	2%	3%
TENDENZIALMENTE NO	3%	65%	6%
NÉ SI NÉ NO	65%	64%	61%
ABBASTANZA	22%	20%	21%
MOLTO	9%	12%	10%

CREDO CHE LA RICERCA SCIENTIFICA PROMOSSA DALLE AZIENDE DEL SETTORE PET FOOD SIA VERITIERA

ASSOLUTAMENTE NO	3%
TENDENZIALMENTE NO	8%
NÉ SI NÉ NO	50%
ABBASTANZA	27%
MOLTO	11%

CREDO CHE LA RICERCA SCIENTIFICA PROMOSSA DALLE AZIENDE DEL SETTORE PET FOOD SIA IMPARZIALE

ASSOLUTAMENTE NO	5%
TENDENZIALMENTE NO	15%
NÉ SI NÉ NO	50%
ABBASTANZA	22%
MOLTO	7%

Fonte: MarketResearch.com

quesito relativo a tale tema.

COMUNICARE LA QUALITÀ/

Non se la passa meglio l'idea di genuinità, se si considera che alla domanda "si fida della qualità del cibo pet prodotto?" oltre a un disarmante numero di indecisi, le percentuali a favore degli alimenti confezionati da multinazionali, piccole aziende locali e produttori di cibo naturale od

organico tendono a eguagliarsi, con un leggero vantaggio delle prime due voci. Insomma, se in qualcosa l'industria alimentare statunitense (non sappiamo come vadano le cose in Europa) ha fallito è certamente l'efficacia con la quale comunicare la qualità dei prodotti ai consumatori finali. La sfida da qui ai prossimi anni per questo settore sarà dunque quella di assicurare un'informazione il più possibile chiara e imparziale.

^{*}A causa dell'arrtondamento di alcuni risultati la somma delle percentuali può superare il 100%

Dr. Clauder's °

B.A.R.F.

Biologically Appropriate Right Feed

Solo se andasse a caccia si alimenterebbe in modo più naturale!

I prodotti della Linea BARF-Dr. Clauder's sono ispirati all'alimentazione naturale e formulati secondo i nuovi principi della dieta BARF.



INTERZOO 8-11/05/2018 STAND 1-329 HALL 1 Ti aspettiamo ad Interzoo!

Let's BARF

Distributore Esclusivo per l'Italia



ciam.eu/barf

Trasparenza e qualità italiana

Giuntini punta tutto sulla linea super premium ItalianWay: «Su questa gamma abbiamo investito tanto in termini di R&D, selezione degli ingredienti, perfezionamento della formula» spiega Steven Giuntini, direttore commerciale normal trade, che evidenzia anche l'importanza della carne fresca nel pet food.

di Davide Corrocher

Con una storia che inizia a Monterchi, in provincia di Arezzo, attorno alla metà degli anni 50, Giuntini nel tempo è diventato uno dei brand leader in Italia nella produzione di alimenti per cani e gatti, con un fatturato di oltre 67 milioni di euro nel 2017. «Tutto è cominciato quando mio nonno Enzo ha ereditato un piccolo molino da suo padre e lo ha trasformato in un impianto moderno di produzione di mangimi per animali da cortile» spiega Steven Giuntini, direttore commerciale normal trade. Nel periodo successivo, l'azienda si trasferisce a Città di Castello, in provincia di Perugia, e inizia la realizzazione di cibo confezionato per pet domestici: «La svolta fu negli anni 80: la nostra azienda è stata una delle prime in Italia a produrre pet food estruso, avviando un grande progetto imprenditoriale in cui continuiamo a credere tantissimo». Con un focus molto importante anche sul segmento degli snack and treats, Giuntini continua ad ampliare la propria offerta. Attenzione particolare alla linea super premium ItalianWay, dedicata esclusivamente al canale specializzato. A fine 2017 questa gamma ha visto il debutto sul mercato delle sue prime referenze umide.

Quali sono le principali novità per il 2018 nella vostra offerta?

«Alla linea di alimenti secchi per cani e gatti Italian Way abbiamo aggiunto le nostre prime referenze umide, realizzate sempre con ingredienti tipici mediterranei e italiani. Le proposte di pet food umido nascono infatti da un connubio equilibrato e altamente nutriente a base di rosmarino, pomodoro, olio di oliva, origano e aglio. Il notevole grado di ap-



Steven Giuntini, direttore commerciale normal trade di Giuntini

COVERSTORY



LA SCHEDA



Sede: via Rosa Luxemburg, 30 06012 Città

di Castello (PG) **Telefono:** 075.851781

Sito internet: www.giuntinipet.it /

www.italianwaypet.it **E-mail:** info@giuntinipet.it **Anno di fondazione:** 1956 **Fatturato totale 2017:** 67 milioni **Quota del segmento snack:** 7 milioni

Export 2017: 4 milioni







petibilità, inoltre, incontra anche le esigenze dei soggetti dai gusti più difficili. Anche per la variante wet, ItalianWay offre un'ampia varietà di scelta in base a taglia, età e intolleranze. Compongono la linea quattro referenze in formato lattina medium/maxi da 400 g e quattro mini da 150 g per i cani, mentre per i gatti sono disponibili quattro referenze da 80 g: come per la linea di alimenti secchi, anche le ricette di umido sono distribuite solamente nel canale specializzato con posizionamento super premium».

Com'è strutturata oggi la vostra offerta?

«Da quasi 40 anni produciamo pet food secco per cani e gatti. Siamo i produttori di alcuni marchi italiani fra i più affermati e conosciuti, come Crancy, Kekè, Vitaday, ProCane e ProGatto. Siamo inoltre leader nel settore fuoripasto, con le linee di snack e biscotti per cani e gatti Crancy che produciamo nel nostro stabilimento a Città di Castello dal 2011. Tutti questi prodotti sono distribuiti nel canale specializzato, nel largo consumo, nei garden e nelle rivendite agrarie. Infine, soltanto per pet shop e catene specializzate abbiamo la nostra linea super premium ItalianWay, che recentemente abbiamo rilanciato con nuove referenze e gusti».

Quali sono i prodotti che considerate più strategici per la vostra crescita futura?

«In questo momento e nel futuro

I PRODOTTI TOP



CANE DRY-ITALIANWAY SENSITIVE ANATRA

Cane Dry - ItalianWay Sensitive Anatra risponde anche alle esigenze dei cani più sensibili di qualsiasi taglia. Priva di cereali e OGM, la sua ricetta infatti adotta un'unica fonte proteica animale, l'anatra ideale per le esigenze di pet con allergie e intolleranze. La patata fornisce il contributo in carboidrati, risultando di facile digestione e assimilazione.

CUCCIOLO WET-ITALIAN WAY POLLO E TACCHINO JUNIOR

Cucciolo Wet - Italian Way Pollo e
Tacchino Junior presenta una composizione ricca di materie prime dall'alto
valore nutritivo: l'integrazione con
pomodoro, rosmarino e olio di oliva fornisce antiossidanti naturali favorendo
la digestione. Aglio e origano, invece,
supportano le difese immunitarie del
cucciolo, indispensabili soprattutto
nella fase di crescita.



Italian Way

GATTO DRY ADULT ITALIANWAY CLASSIC FIT POLLO E RISO

Gatto Dry Adult ItalianWay Classic Fit Pollo e Riso valorizza l'indole carnivora dei felini attraverso un'elevata presenza di pollo e tacchino (oltre il 40%). Indicato sia per i gatti che vivono in casa sia per quelli abituati a stare all'aperto, è completamente gluten free, fornisce un ottimo apporto di Omega 3 e 6 e aiuta il mantenimento di pelle sana e pelo lucido. Pomodoro e olio di rosmarino fungono da antiossidanti naturali e favoriscono la digestione.

GATTO WET - ITALIANWAY SALMONE STERILIZED

Gatto Wet - ItalianWay Salmone

Sterilized è dedicato ai gatti sterilizzati.
100% gluten free, e grazie alla combinazione di salmone fresco, pomodoro e rosmarino, ricchi di omega 3 e omega 6 appaga il palato dei gatti sterilizzati e dei soggetti più esigenti.



COVERSTORY

prossimo punteremo tutto sulla linea ItalianWay, su cui abbiamo investito tanto in termini di R&D, selezione degli ingredienti, perfezionamento della formula, ma anche distribuzione, marketing e pubblicità».

Quali sono i tratti distintivi della linea ItalianWay?

«Il principale elemento caratterizzante di ItalianWay è la "Ricetta della Vita", una formula che abbiamo realizzato e brevettato in sinergia con il Dipartimento di Veterinaria dell'Università degli Studi di Perugia per combinare i benefici di alcuni ingredienti mediterranei. Essa contiene infatti oli di rosmarino, d'oliva e d'origano, preziosi per i loro principi antiossidanti, antisettici e digestivi. A questi si aggiungono il pomodoro, importante alleato contro i radicali liberi, e l'aglio in polvere, che rappresenta un supporto naturale del sistema circolatorio, oltre che un efficace vermifugo. L'apporto proteico è assicurato, inoltre, da un'alta percentuale di carne o pesce freschi e disidratati, presenti rispettivamente al 40% e al 30% per ciascuna referenza: le formulazioni spaziano dal classico pollo e tacchino a proposte più specifiche come salmone e aringhe, oppure anatra. Tutti questi prodotti sono gluten-free, senza OGM, senza coloranti e cruelty free».

Che risultati ha portato il rilancio della linea ItalianWay?

«Siamo estremamente soddisfatti. È ancora presto per fare bilanci sulla linea ItalianWay, ma il risultato è già su tutti



Lo stabilimento di Giuntini a Città di Castello, in provincia di Perugia. «La nostra azienda è stata una delle prime in Italia a produrre pet food estruso, avviando un grande progetto imprenditoriale in cui continuiamo a credere tantissimo» dichiara Steven Giuntini, direttore commerciale normal trade

gli scaffali. Lo stesso vale anche per le linee di alimenti secchi e di snack che proponiamo sul canale specializzato, come Crancy e ProCane e ProGatto, prodotte da Giuntini seguendo i principali trend del mercato. Per questi alimenti utilizziamo infatti materie prime fresche e disidratate, formulazioni senza cereali e sempre studiate in base alle diverse necessità dei pet secondo la taglia, le intolleranze, lo stile di vita».

Nella vostra proposta c'è una forte attenzione al tema del Made in Italy. In che modo interpretate il concetto di alimentazione italiana?

«La produzione dei nostri alimenti secchi

reparto per la produzione di snack con carni fresche all'interno dello stabilimento produttivo di Città di

Italia e ci teniamo a sottolineare l'attenzione meticolosa ai controlli di qualità in ogni fase produttiva. Con l'obiettivo di offrire solo alimenti e snack di primissima qualità, verifiche e accertamenti non si concludono nella fase di approvvigionamento delle materie prime, che prevede accurate ispezioni e valutazioni. I controlli proseguono infatti durante tutta la produzione e fino alla distribuzione nei punti vendita. La nostra azienda inoltre è da sempre cruelty free. Tutte queste attenzioni hanno contribuito a ottenere la fiducia dei proprietari e piena soddisfazione da parte degli animali».

Perché considerate particolarmente strategico rafforzare la vostra produzione nel campo del pet food realizzato con carni fresche?

«In ogni mercato, investire nella qualità è la mossa vincente. In un settore in continua evoluzione come quello del pet food, qualità significa freschezza degli ingredienti e varietà dei target e dei formati, per un'offerta sempre più ampia. Giuntini vuole essere al passo con i bisogni degli animali per proporre loro bontà freschissime e lasciare il segno sugli scaffali. Scegliere di utilizzare la carne fresca significa adottare la fonte proteica più naturale e digeribile, conservando tutte le proprietà nutrizionali dell'alimento attraverso una selezione accurata e un metodo di lavorazione ad alta tecnologia».

Questa scelta di puntare sulla carne fresca vale anche per la vostra offerta di snack...

«Certamente, anche i nostri ultimi snack sono prodotti con carne fresca. Dopo aver introdotto le linee dei fuori pasto a marchio Crancy, Puffy Dog e Puffy Cat, più recentemente abbiamo lanciato i



COVERSTORY

nuovissimi Crancy Fresh Stick, disponibili in diversi gusti con alte percentuali di carne o pesce freschi. La referenza al pollo contiene ad esempio l'86% di carne, di cui il 78% è fresca, mentre quella al salmone contiene il 16% di salmone, di cui il 10% fresco».

L'anno scorso avete inaugurato un nuovo reparto per la produzione di questi snack con carni fresche all'interno dello stabilimento produttivo di Città di Castello, in provincia di Perugia, Ci vuole parlare di questa nuova struttura?

«Il nostro nuovo impianto è un'eccellenza a livello europeo. Utilizza tecnologie di ultima generazione già applicate nell'industria alimentare umana e punta tutto sulla qualità del prodotto finito. La lavorazione di materie prime freschissime esige che, al termine di ogni ciclo produttivo, l'impianto venga interamente lavato con acqua e sapone».

Come è organizzata la vostra rete commerciale?

«La nostra rete commerciale è sempre in evoluzione, anche perché dobbiamo coprire tre diversi canali, ovvero Gdo, pet shop e catene, con prerogative e necessità differenti. Abbiamo collaborazioni con agenti e rappresentanti; con distributori e grossisti e direttamente con i punti vendita. Per quanto riguarda il canale specializzato l'obiettivo è sicuramente ampliare la rete commerciale e incrementare la presenza in un numero maggiore di punti vendita».

Quali sono i canali in cui registrate le performance migliori nelle vendite?

«Siamo molto soddisfatti dei risultati che finora abbiamo ottenuto in tutti i canali distributivi, compreso quello specializzato. Notiamo che la strategia di puntare sul rapporto fra qualità e prezzo sta portando a un'elevata rotazione sugli scaffali di tutti i nostri articoli, sia food che snack. Inoltre abbiamo previsto investimenti importanti in comunicazione e pubblicità e gli sforzi fatti finora stanno portando a risultati di sell out che ci soddisfano».

A proposito di strategie di marketing e comunicazione, in quali progetti vi vedremo impegnati nel corso del 2018?

«Abbiamo previsto, nella seconda parte dell'anno, un'intensa presenza pubblicitaria sia su stampa, sia online e sui social media. Inoltre in occasione dell'iniziativa "Apertamente", proposta da Federalimentare per aprire le porte delle imprese a studenti e visitatori, negli ultimi mesi abbiamo voluto trasmettere a operatori del settore e consumatori un messaggio di totale trasparenza legato alla nostra azienda. Abbiamo finora ospitato quasi 400 visitatori, di cui 155 ragazzi degli istituti secondari superiori di Città di Castello, 120 negozianti del settore specializzato. 90 cittadini dell'Alta Valle del Tevere e un gruppo di studenti di Scienze Veterinarie presso l'Università degli Studi di Pisa. Questi numeri hanno dimostrato l'importanza attribuita alla trasparenza aziendale, all'interno di un percorso di produzione responsabile che mette al primo posto il benessere degli animali».

E sul fronte eventi, in che ambiti vi vedremo impegnati quest'anno?

«Con il retail, da questo mese fino a fine anno abbiamo in programma numerosi eventi in store rivolti al consumatore. Inoltre saremo attivi con sponsorizzazioni di iniziative benefiche e di progetti locali, saremo partner di alcune manifestazioni e gare cinofile e patrocineremo conferenze e dibattiti per sensibilizzare le persone all'attenzione e alla cura degli animali. Abbiamo infine previsto alcune iniziative rivolte al trade, con la presenza a fiere internazionali quali PLMA ad Amsterdam, dedicata alla private label, e Interzoo a Norimberga. Insomma, si sentirà parlare di ItalianWay su diversi fronti».

Come valuta il panorama attuale della distribuzione italiana?

«È evidente che c'è un forte fermento. Rispetto a soli dieci anni fa il numero delle catene specializzate è aumentato, mentre il numero dei pet shop indipendenti si è ridotto. In tutti i canali, compresa la Gdo, l'offerta è sempre più di qualità e i consumatori hanno a disposizione una vasta gamma di alimenti molto variegata e completa. Poi c'è la distribuzione online, che consideriamo molto importante perché oggi è fondamentale proporre la propria offerta di prodotto su tutti i canali e inoltre l'e-commerce permette di raggiungere il pubblico finale direttamente a casa».

Che cosa riserva il futuro al mercato pet italiano?

«Ritengo che l'Italia abbia una marcia in più rispetto agli altri paesi europei nella produzione di alimenti per cani e gatti. Nessuno può vantare una tradizione alimentare come la nostra, dobbiamo essere all'altezza di comunicare questo valore anche nel pet food.

Anche la distribuzione si è adeguata seguendo le esigenze in evoluzione dei consumatori. Per quanto riguarda il futuro, Giuntini continuerà dunque a muoversi in linea con i principali trend europei e internazionali per proporre alimenti di qualità senza mai dimenticare il valore della tradizione alimentare italiana».























Pet shop: a che punto siamo

Anche quest'anno Pet B2B ha lanciato un sondaggio con l'obiettivo di ascoltare la voce delle insegne indipendenti sulle prospettive di mercato, il rapporto con i fornitori, la concorrenza con altri canali e il proprio ruolo nel mercato.



Come valutano i negozi indipendenti l'evoluzione attuale del mercato pet? In che modo viene affrontata dai pet shop la competizione con i maggiori player nazionali e dell'e-commerce? Quali sono le principali armi a disposizione delle insegne locali

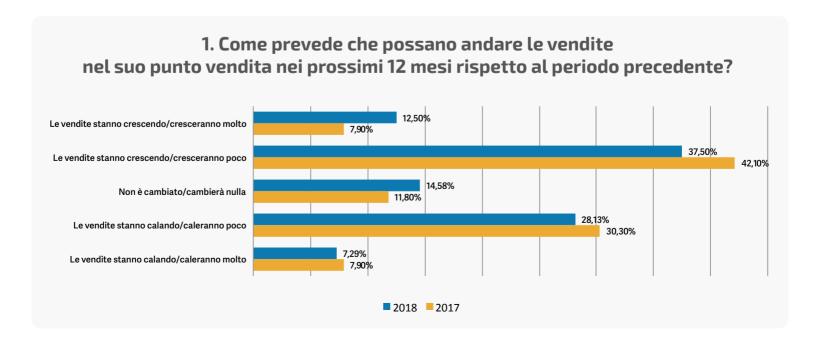
per tutelare il proprio ruolo? Abbiamo tentato di intercettare le opinioni e lo stato d'animo dei punti vendita tradizionali, con un sondaggio dal titolo "Pet Shop: a che punto siamo?", che a fine marzo abbiamo rivolto ai nostri lettori. L'iniziativa fa

seguito a quella analoga lanciata circa un anno fa, dal titolo "Il canale alla prova del cambiamento", e ci ha permesso di evidenziare quale sia stata l'evoluzione del modo con cui i negozianti percepiscono il proprio ruolo. I partecipanti al sondaggio sono stati 348, di cui più della metà opera nel nord Italia. Circa il 20% degli intervistati ha un negozio nelle Regioni del sud Italia, e quasi altrettanti si sommano fra Centro e Isole. Infine hanno risposto per la maggior parte retailer che lavorano in un punto vendita di piccola e media superficie, al di sotto dei 200 mq. La rimanente percentuale è quasi completamente rappresentata da chi lavora in negozi compresi fra i 200 mq e i 500 mq.

DOMANDA 1

Come prevede che possano andare le vendite nel suo punto vendita nei prossimi 12 mesi rispetto al periodo precedente?

Come dodici mesi fa, la maggior parte delle risposte riflette la convinzione di una certa



stabilità del mercato. Fra chi ritiene che entro fine anno le vendite possano registrare una leggera flessione e chi invece prevede un lieve miglioramento, sono questi ultimi a essere in maggioranza. In generale si può notare come quasi la metà dei partecipanti al sondaggio guardi al futuro con ottimismo, affermando che per loro le vendite saranno in crescita. Va sottolineato inoltre che sono in aumento gli operatori che prevedono un forte incremento delle performance del punto vendita da qui all'anno prossimo (12,5% contro 7,9% delle risposte nel 2017). Qualche nota preoccupata emerge infine dal tono di alcuni commenti, come chi sottolinea la difficoltà nel gestire la concorrenza con l'e-commerce: "Non si può competere con chi ha tassazioni diverse e iva diverse. I piccoli negozi ne risentiranno sempre di più, con conseguenze per tutti". Qualcun altro prevede possibili cambiamenti nella frequenza delle visite da parte della clientela: "L'avvento dei gruppi di distribuzione come Conad e Coop genera una dispersone della clientela. Rinnovandoci aumenteremo lo scontrino medio diminuendo il numero scontrini".

DOMANDA 2

Quali sono le tre principali tipologie di prodotto, segmento o servizio alla clientela che potranno avere un maggiore successo nel prossimo futuro? Molto interessanti sono state le risposte a questa domanda, la cui spiccata varietà di opinioni esprime in pieno uno dei principali tratti distintivi del canale dei pet shop, ovvero la ricchezza dei caratteri che compongono il quadro delle realtà indipendenti italiane. La toelettatura si conferma al primo posto fra quelli che sono considerati i servizi destinati ad avere più successo ed è in fondo l'unica voce a ripetersi con una certa frequenza all'interno del campione di risposte.

I trend vincenti

- 1. Toelettatura
- 2. Prodotti naturali e bio
- 3. Snack
- 4. Alimenti grain free

Seguono, nelle opinioni dei partecipanti al sondaggio, il boom della categoria dei prodotti naturali e biologici e il fenomeno degli snack and treats, e da ultimo emerge a più riprese il tema del grain free. Ma al di fuori di queste voci, gli operatori hanno espresso giudizi estremamente variegati, una parte dei quali ripercorrono alcuni dei trend

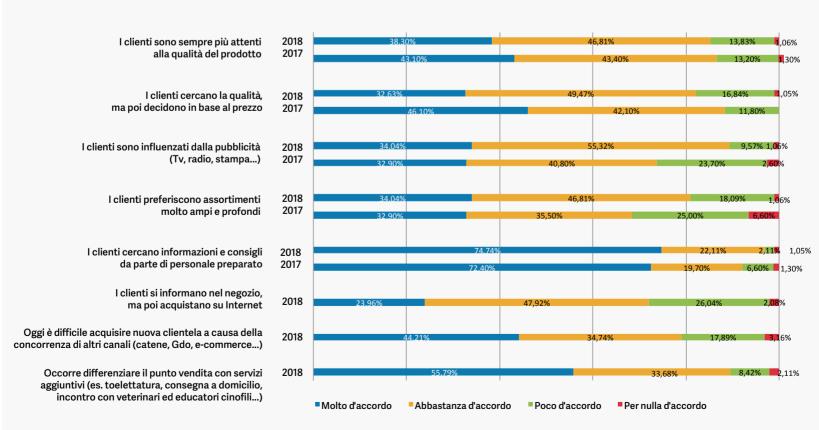
emergenti di mercato, quali ad esempio alimentazione human grade, vegetale, barf, monoproteica, diete, accessoristica Made in Italy, trasportini, antiparassitari e abbigliamento. Altre risposte infine danno prova della molteplicità di scelte e strategie che i singoli interpreti del canale mettono in atto a seconda dei casi: vendita online, pet sitting / asilo, servizi a domicilio, orario continuato, personalizzazione accessori.

DOMANDA 3

Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?

La qualità si conferma al primo posto fra i desiderata dei clienti finali, a detta dei negozianti. Allo stesso tempo però emerge come spesso la principale leva di acquisto sia il prezzo, anche se rispetto allo scorso anno è in leggera diminuzione la percentuale di risposte che si dichiara molto d'accordo o abbastanza d'accordo con l'affermazione "I clienti cercano la qualità, ma poi decidono in base al prezzo". Più tenue è invece l'adesione all'assunto secondo cui la pubblicità influenza le scelte di acquisto dei proprietari di pet, anche se sono in netto aumento le risposte di chi si dice "Abbastanza d'accordo" rispetto a chi è "Poco d'accordo" con questa considera-

3. Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?



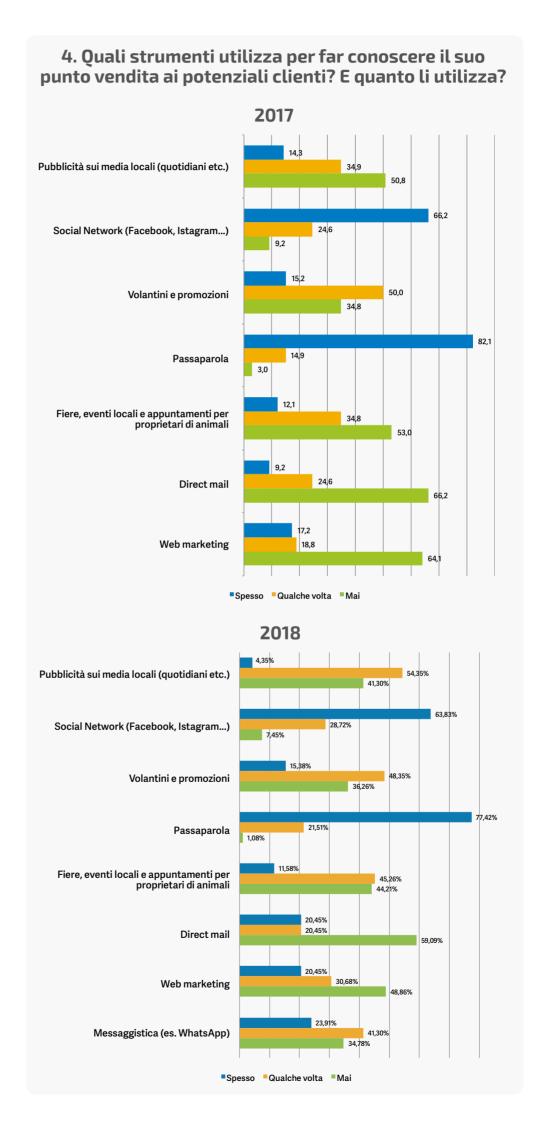
SPECIALE

zione. In linea con il risultato dell'anno scorso sono le performance della frase "I clienti cercano informazioni e consigli da parte di personale preparato", con cui si dicono molto d'accordo circa tre negozianti su quattro. Per l'edizione del sondaggio di quest'anno abbiamo inoltre proposto tre nuove voci: "I clienti si informano nel negozio, ma poi acquistano su Internet", "Occorre differenziare il punto vendita con servizi aggiuntivi" e "Oggi è difficile acquisire nuova clientela a causa della concorrenza di altri canali". Rispetto alla prima, c'è un'alta incidenza di "Abbastanza d'accordo", indicato da circa la metà dei partecipanti all'inchiesta. Ma questa è anche la voce che presenta la più alta percentuale di "Non d'accordo", segno di una forte consapevolezza della possibilità di fidelizzare la clientela con esperienza e know how. Infine la quasi totalità dei dealer si esprime a favore dell'opinione secondo cui occorre investire sui servizi per differenziarsi sul mercato rispetto ai competitor.

DOMANDA 4

Quali strumenti utilizza per far conoscere il suo punto vendita ai potenziali clienti? E quanto li utilizza?

Lo strumento di comunicazione più utilizzato dai negozianti per intercettare un nuovo pubblico si conferma il passaparola. Si tratta di un rilievo molto interessante, perché evidenzia come per farsi pubblicità le insegne indipendenti si affidino principalmente a un mezzo passivo, che non prevede una vera e propria strategia ma anzi si rimette completamente al comportamento dei clienti finali. Al secondo posto si trovano i social media. Esattamente come dodici mesi fa i negozianti danno un grande peso anche a questi strumenti di nuova generazione, quali ad esempio Facebook e Instagram. In forte aumento è invece la percentuale di chi si affida saltuariamente alla pubblicità sui media locali, utilizzata qualche volta da circa un rivenditore su due (l'anno scorso l'incidenza era di circa uno su tre). In crescita è anche la frequenza a fiere ed eventi di settore, mentre lo strumento meno frequentato è quello della direct mail. Il sondaggio di quest'anno ha visto infine l'aggiunta di una voce legata alle applicazioni di messaggistica, quali ad esempio Whatsapp, che quasi la metà del campione utilizza qualche volta. Tra i commenti si segnalano alcune curiosità, come i casi di chi promuove la propria attività nelle palestre o chi lo fa supportando le associazioni locali.





DOMANDA 5

Quali sono i concorrenti che hanno fatto sentire di più la loro presenza e che ritiene più temibili per il futuro dei pet shop indipendenti?

I pet shop continuano a percepire come più critica la concorrenza dei canali di vendita online. Circa il 90% dei partecipanti al sondaggio ha affermato di temere maggiormente l'e-commerce rispetto agli altri competitor. Si tratta di una quota in aumento rispetto al 2017, quando una piccola fetta del campione (il 5%) aveva affermato di non avvertire minimamente la minaccia del web. Quest'anno a questa voce (per nulla) non ha risposto nessuno. Al secondo posto fra i concorrenti ritenuti più temibili si trovano le catene specializzate, e subito sotto si trova la Gdo. Scarsa è invece la temibilità delle farmacie, mentre poco più di un terzo dei partecipanti al sondaggio ha segnalato come inizi a farsi sentire anche la presenza dei progetti delle insegne specializzate lanciati dalla Gdo, quali ad esempio Pet Store Conad e Amici di Casa Coop. Anche in questo caso sembra che le insegne specializzate delle Gdo non destino particolari preoccupazioni. Sia questa voce che quella delle farmacie non erano presenti nell'indagine dello scorso anno.

DOMANDA 6

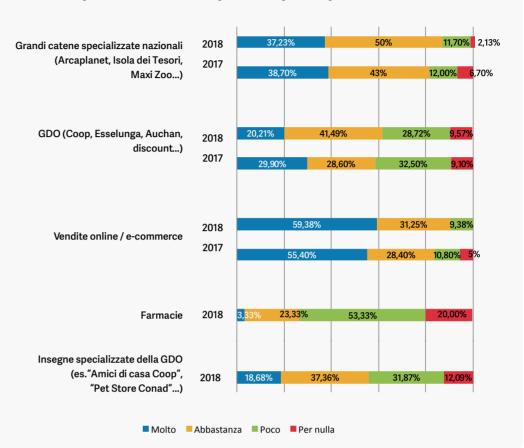
Quali sono secondo lei i tre principali punti di forza dei pet shop indipendenti?

I punti di forza dei pet shop

- Competenza professionalità (53%)
- 2. Assistenza (30%)
- 3. Differenziazione, specializzazione (23,3%)

Fortemente correlata alla domanda precedente è la sesta, legata alle principali leve sui cui puntano le insegne indipendenti per rispondere alla concorrenza degli altri canali. Come dodici mesi fa, il principale punto di forza dei pet shop è considerata la competenza degli addetti alla vendita. Al secondo e terzo posto si trovano rispettivamente assistenza e differenziazione dell'offerta e dei servizi. Rispetto all'anno scorso, quando i gradini più bassi del podio erano occupati da cortesia e assortimento, sembra stato dunque fatto un passo ulteriore che qualifica a che livello vadano gestiti il contatto con la clientela e l'offerta del punto vendita. Menzioni

5. Quali sono i concorrenti che hanno fatto sentire di più la loro presenza e che ritiene più temibili per il futuro dei pet shop indipendenti?





Fra le principali armi a disposizione delle insegne specializzate, i negozianti individuano al terzo posto la differenziazione e la specializzazione dell'assortimento con i marchi non trattati in GDO e catene

d'onore al di fuori della top 3 le riserviamo a voci come: originalità, pulizia e ordine, disponibilità immediata dei prodotti, amore per gli animali, esperienza, passione, cortesia, flessibilità e dinamismo.

DOMANDA 7

Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori (produttori /

distributori) di pet food e pet care?

Il rapporto con i fornitori continua a essere positivo. Sia con i marchi di pet food, sia con quelli dell'accessoristica, circa la metà dei negozianti valuta come buona la collaborazione instaurata. New entry per l'edizione del sondaggio di quest'anno è stata la voce "Acquariologia", per la quale i rapporti sembrano leggermente più freddi, in quanto poco più del 50%

Per il Benessere del tuo Migliore Amico



- 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.



SPECIALE

degli intervistati non si sbilancia oltre un giudizio di normalità. Per tutte e tre le categorie di prodotti indicate, infine, non si va mai al di sopra del 10% di incidenza combinata fra le voci "Difficoltosa" e "Pessima". Segnaliamo anche alcuni commenti particolari, come quello di chi richiede maggiore attenzione da parte degli agenti nell'individuare un'offerta su misura per il punto vendita: "Non bisogna vendere tanto per vendere. Dare prodotti che poi saranno svenduti ben al di sotto del prezzo di mercato, perché il titolare ha altre entrate principali danneggia il mercato, danneggia il prodotto, danneggia l'immagine dell'azienda e del negoziante onesto". In più di un commento viene sottolineato come il primo fattore del successo della collaborazione con un fornitore è il rapporto personale e di fiducia con il rappresentante.

DOMANDA 8

Quali sono i marchi che propone più volentieri a un nuovo cliente?

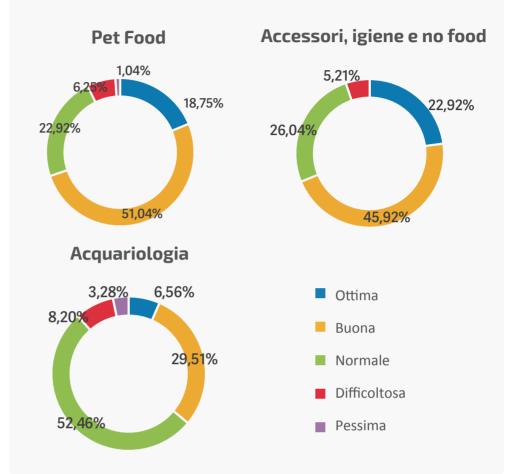
Vista l'alta sensibilità dei risultati dell'ottava domanda, non riporteremo le risposte dei negozianti al quesito su quali marchi propone più volentieri fra quelli disponibili all'interno del proprio assortimento. La domanda ha previsto di suddividere la risposta fra i segmenti pet food cane, pet food gatto, acquariologia, igiene, antiparassitari, giochi e guinzaglieria.

DOMANDA 9

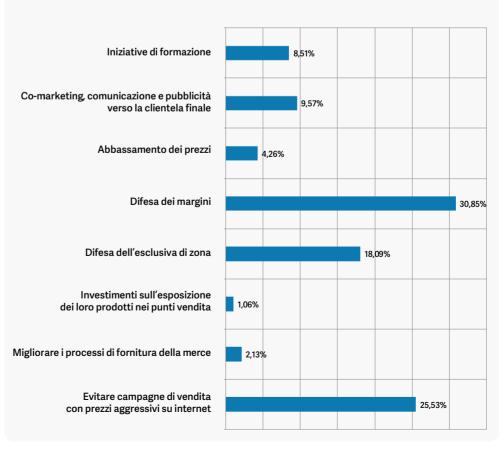
In che modo i produttori/distributori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi il lavoro dei rivenditori specializzati?

Ha concluso il sondaggio la domanda legata al modo con cui i rivenditori interpretano il ruolo dell'industria per sostenere e tutelare il proprio ruolo sul mercato. Circa un terzo degli intervistati chiede difesa dei margini, in linea con le risposte dello scorso anno. Il quadro cambia notevolmente invece per quanto riguarda il secondo posto fra le considerazioni dei negozianti, che quest'anno è occupato dalla voce "Evitare campagne di vendita con prezzi aggressivi su internet". Si tratta di un'aggiunta al sondaggio del 2018, che ha incontrato le opinioni di circa un intervistato su quattro. Diminuisce di molto la richiesta di una tutela dell'esclusiva di zona. Rispetto all'anno scorso infine, si registra un forte calo alla voce relativa al co-marketing. Non è semplice spiegare il motivo. È possibile che qualcuno abbia evidenziato una scarsa efficacia di queste iniziative, mentre qualcun altro può aver constatato l'arretramento della disponibilità dei fornitori su questo tipo di attività, che oggi sono riservate soprattutto ai partner delle catene.





9. In che modo i produttori/distributori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi il lavoro dei rivenditori specializzati?





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

NATURAL CODE[®]











Crescere ancora. Anche al Sud e con l'e-commerce

Non si arresta il piano di sviluppo di Arcaplanet che punta a superare la quota di 250 punti vendita entro l'anno. «La nostra strategia commerciale? Offrire un'esperienza di acquisto sempre migliore grazie al format e alle scelte assortimentali» spiega il direttore vendite Marzio Bernasconi.

di Davide Bartesaghi



Quella di Arcaplanet ha tutta l'aria di una marcia a tappe forzate verso la conquista del territorio. Una marcia che non conosce esitazioni, ma che anzi rafforza l'intensità con il suo stesso procedere.

A fine 2010 i punti vendita di proprietà erano 46. Nel 2016, anno dell'acquisizione da parte del fondo Permira, la rete era arrivata a circa 190 shop. Lo scorso dicembre a 220. Soddisfatti?

«Certamente» spiega Marzio Bernasconi, direttore vendite di Arcaplanet. «Nel 2017 abbiamo raggiunto l'obiettivo che ci eravamo dati, cioè chiudere l'anno con 30 punti vendita in più. A questo risultato, si aggiungono gli 11 negozi della catena piemontese Country Shop acquisiti in ottobre»

E per il 2018 dove si colloca il traguardo? Oltre i 250?



Marzio Bernasconi, direttore vendite di Arcaplanet

«Sicuramente oltre quella soglia. L'obiettivo è quello di aprire altri 35 punti vendita. Tra fine febbraio e fine marzo ne abbiamo aperti quattro: a Corsico e San Giuliano in Lombardia, a Chivasso in Piemonte e a San Giovanni La Punta in Sicilia. Ma l'obiettivo sull'anno potrebbe aumentare ulteriormente in caso di eventuali acquisizioni...».

Ad esempio non è ancora conclusa ufficialmente quella di Fortesan...

«Stiamo aspettando solo il parere dell'Antitrust [l'intervista è stata realizzata a metà aprile; NdR]».

Una delle nuove aperture è in provincia di Catania: un fatto insolito per Arcaplanet. Il sud sarà uno dei vostri obiettivi per il futuro?

«Il nostro piano di sviluppo è costruito guardando alle zone dove ci sono serie opportunità di crescita e di sostenibilità. In questo momento quindi le principali aree di interesse per la nostra catena sono sud e il nord est».

Per quanto ancora continuerà il programma di sviluppo?

«Il progetto di investimenti sul territorio ha una programmazione di medio-lungo termine. E quindi proseguirà ben oltre il 2018. L'obiettivo è quello di avere una vera copertura e visibilità a livello nazionale».

Avete fissato un traguardo ultimo nel numero di punti vendita a copertura del territorio italiano?

«No, in questo momento non c'è un obiettivo finale, perché molto dipenderà anche da come si evolve il mercato».

E l'estero?

«Ormai l'insegna Arcaplanet è pronta per il salto oltre i confini nazionali. A breve ci sarà la prima apertura di un punto vendita all'estero, sulla quale in questo momento non posso aggiungere di più».

Ci sono obiettivi per lo sviluppo all'este-



CANALE

ro?

«È presto per dirlo. Prima dobbiamo valutare questa prima esperienza. Poi si deciderà come procedere».

Tornando all'Italia, un così fitto programma di aperture comporterà certamente il rischio di qualche insuccesso....

«Direi che siamo ben strutturati per tenerci lontani da questo rischio. Oggi c'è un team composto da persone di grande valore che si occupa delle nuove aperture e che affina sempre più il modello di lavoro. Questo ci permette di raggiungere gli obiettivi che ci diamo. Trovare le location giuste non è facile, anche perché ci sono altri competitori che hanno piani di sviluppo ambiziosi. Insomma, le difficoltà che si incontrano non sono poche, ma siamo strutturati per affrontarle».

Quali sono i principali fattori di successo nell'apertura di un nuovo negozio?

«Il primo è evidentemente la location, cioè lo studio del territorio e del bacino di utenza. Ma oltre al "dove", non bisogna trascurare anche il "quando": riuscire ad arrivare su piazze appetibili prima della concorrenza, permette di fare la differenza. E poi il format: noi dedichiamo grandi sforzi a questo aspetto sul quale c'è un lavoro di miglioramento continuo che alza sempre più l'asticella».

C'è un punto vendita che meglio rappresenta l'evoluzione che ha raggiunto il vostro format?

«Direi che il format del punto vendita aperto a Genova Campi lo scorso settembre è quello che rispecchia meglio ciò a cui puntiamo in termini di referenziamento, spazio, comunicazione, ed esperienza d'acquisto.

Anche i recenti punti vendita di Corsico e San Giuliano sono stati realizzati con quel format che presenta molti aspetti innovativi: dal layout alla grande cura dell'illuminazione, dallo spazio per nuovi servizi come il pet wash o i salottini prova per i cappottini dei cani, a tutti gli elementi di



comunicazione».

Quali sono i fattori chiave della vostra strategia commerciale?

«Abbiamo un obiettivo chiaro: offrire un'esperienza di acquisto sempre migliore. Questo si raggiunge attraverso una continua ricerca sui format e sulle scelte assortimentali

Il mercato è cambiato molto velocemente. Arcaplanet ha sempre cercato di leggere e anticipare le esigenze dei pet lover facendo dell'offerta uno dei principali plus. La clientela di oggi è alla ricerca di novità e di prodotti di qualità e lo dimostra anche con una crescente attenzione alla lettura delle etichette. Bisogna saper gestire questi fattori. La nostra mission è quella di conquistare e conservare la fiducia dei clienti, sia sul fronte della qualità del prodotto, ma anche sul posizionamento di prezzo. Occorrono entrambe».

E occorre anche personale di vendita in grado di trasferire valore al cliente. In Arcaplanet come curate questo aspetto?

«La formazione del personale di vendita è sempre stato un fattore molto impor-



Alcune immagini del format dei più recenti punti vendita aperti da Arcaplanet. L'azienda ha studiato un layout con soluzioni innovative e un grande cura del fattore illuminazione. Ampio spazio è dedicato a nuovi servizi come il pet wash o i salottini prova per i cappottini dei cani



CANALE

tante per l'azienda. Tutto il personale, sia quello già acquisito sia quello per le nuove aperture, viene formato e seguito con il progetto Academy, un programma focalizzato soprattutto sul prodotto, cioè sulla conoscenza di ciò che vendiamo nei nostri punti vendita. L'azienda ha sempre fatto grandi sforzi in questa direzione».

Che ruolo ha l'e-commerce nella vostra strategia?

«Cominciamo con il dire che oggi la multicanalità è un argomento da cui non si può prescindere. Per questo motivo stiamo continuando a investire anche sulle vendite on line, in particolare nelle risorse umane, con l'obiettivo di diventare un player primario dell'e-commerce. Le nostre attività su web stanno crescendo molto bene, però rappresentano ancora una piccola percentuale di fatturato. Del resto, in Italia ci sono ampi margini di crescita rispetto ad altri Paesi».

Quali sono le criticità nella gestione di un programma di vendite on line?

«Bisogna gestire la giusta differenziazione dell'offerta sui due canali. Ad esempio sull'e-commerce abbiamo un portafoglio prodotti ancora più profondo che nel negozio. Inoltre su web si riescono a sviluppare anche mercati più di nicchia, perché di solito il fruitore di questi servizi è un consumatore ancora più attento e interessato ad approfondire le caratteristiche tecniche del prodotto».

E la private label?

«Anche il marchio privato è un altro tassello importante per Arcaplanet nell'ottica di guadagnare la fiducia e la fidelizzazione dei nostri clienti con prodotti di qualità. Abbiamo una struttura di fornitori partner che ci permette di rispondere velocemente al mercato su ogni segmento di prodotto, mettendo al primo posto qualità e innovazione. L'area della private label è in crescita, ma per Arcaplanet in questo momento non è tra le priorità. E certamente non lo è quanto l'e-commerce».

Restando al rapporto con la clientela, quali sono gli aspetti strategici nei vostri programmi di fidelizzazione?

«Diventano sempre più importanti le attività di profilazione del cliente e di personalizzazione delle proposte, della comunicazione, e addirittura personalizzazione degli sconti. Non c'è un modello che vale per tutti. Ad esempio c'è una comunicazione che può essere obsoleta per alcuni, ma ancora valida per altri. E quindi investiamo molto sulla presenza sui social, ma non trascuriamo altri strumenti più tradizionali».

In generale come valuta lo stato di salute del mercato pet in Italia?





LA SCHEDA

Sede: Via Pontevecchio, 40B – 16042 Carasco (GE)

Addetti: oltre 1.000

ARCAPLANET

Proprietà: quote azionarie suddivise tra Fondo Permira e management interno

Punti vendita a metà aprile: 222, tutti di proprietà (linea diretta, non franchising)

Numero regioni italiane servite: 16 Canale e-commerce: www.arcaplanet.it, attivo dal 2015

Carte fedeltà Arca card: circa 1.000.000 Referenze trattate nei p.v.: oltre 10.000

Sito: www.arcaplanet.it

Blog: http://negozi.arcaplanet.it/blog/ **Social:** Facebook, Instagram



«Innanzitutto diciamo che si tratta di un mercato sano, che continua a crescere anche se su ritmi inferiori rispetto al passato. Per diventare o restare protagonisti, bisogna essere attenti a tutti i cambiamenti. E in questo momento le spinte al cambiamento sono tante. Soprattutto per quanto riguarda la distribuzione...».

A fronte della crescita delle catene nazionali, non solo di Arcaplanet, ma anche di altre insegne, il canale dei pet shop sta soffrendo...

«I piccoli punti vendita stanno attraversando un momento di difficoltà, ma molti hanno saputo reagire. Io ritengo che la selezione non si sia ancora conclusa, ma la parte migliore del canale degli indipendenti è riuscita ad affrontare il mercato e a riaffermare il proprio

In sintesi, qual è l'atteggiamento con cui Arcaplanet intende affrontare le sfide del mercato?

«Essere sempre attenti a ciò che succede nel mercato e proseguire nella linea che abbiamo intrapreso: specializzarsi sempre di più tramite l'offerta di prodotto e il format; aprire nuovi punti vendita in aree che ci possano dare opportunità di crescita; e rafforzarci sull'e-commerce».





PRESENTA

0.0





LETTIERA ECOLOGICA PER GATTI





AGGLOMERANTE



SI ELIMINA **NEL WC O NEL COMPOSTAGGIO***



LUNGA **DURATA**











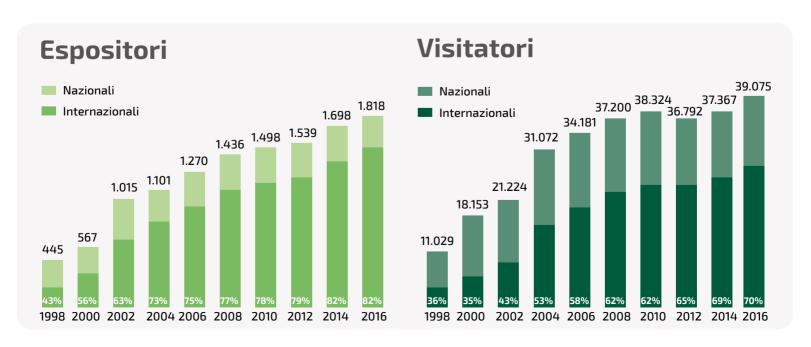
Interzoo: verso l'e

La fiera, in programma dall'8 all'11 maggio a Norimberga, quest'anno ha raggiunto la cifra più alta di sempre fra gli espositori, con 2.000 aziende provenienti da quasi 70 Paesi. La superficie espositiva si svilupperà su 120.000 mq in 13 padiglioni all'interno dell'Exhibition Centre. In queste pagine trovate un'anticipazione delle principali novità che saranno presentate in Germania.

SETTORI MERCEOLOGICI A INTERZOO 2016



Dall'8 all'11 maggio il mercato pet si ritrova a Interzoo, la fiera internazionale dedicata ai professionisti del mercato pet che si tiene con cadenza biennale in Germania. Quest'anno sono circa 2.000 gli espositori che partecipano all'evento, per un totale di quasi 70 Paesi rappresentati. Nonostante la mancanza di alcuni brand



dizione dei record



leader, quali Purina Nestlé, Hill's Pet Nutrition, Spectrum Brands, Mars e Bayer, è stato raggiunto il numero di iscritti più alto di sempre, con circa 200 aziende in più rispetto al 2016. La superficie espositiva si sviluppa per circa 120.000 metri quadri in 13 padiglioni all'interno dell'Exhibition Centre di Norimberga.

6%

41%

Focus della manifestazione sono le innovazioni di prodotto che saranno lanciate sul mercato nei prossimi mesi e di cui vi presentiamo alcune anteprime nelle pagine che seguono.

Ma a Norimberga ci sarà anche ampio spazio per discutere dei più recenti trend di settore e soprattutto per stringere o consolidare nuovi rapporti di business, come spiega Herbert Bollhöfer, amministratore delegato della comunità economica tedesca degli operatori specializzati nel settore zoologico WZF (Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe), ente organizzatore della fiera: «I clienti di Interzoo possono contare su un contesto professionale per la propria attività e il buon esito degli affari. Nel 2016 praticamente tutti gli operatori in visita - 95 percento - si



I NUMERI DI INTERZOO

Superficie totale: 120.000 mg Numero padiglioni: 13 Numero espositori: 2.000 Paesi rappresentati: circa 70

• L'EDIZIONE DEL 2016

Visitatori totali: 39.075 Visitatori tedeschi: 11.676 Visitatori dall'estero: 27.399 Paesi rappresentati: 117 Espositori totali: 1.818 Espositori tedeschi: 321 Espositori dall'estero: 1.497 Giornalisti accreditati: 423 da 30 Paesi Accessi al sito ufficiale (dal 29/05/2015 al 29/05/2016): 293.443 Visualizzazioni del sito ufficiale (dal



29/05/2015 al 29/05/2016): 3.470.467



CI TROVATE OUI:

PADIGLIONE 1 / **STAND E1-114**

sono dichiarati soddisfatti o molto soddisfatti dell'offerta espositiva. Le opportunità di informazione e di contatto hanno risposto alle loro aspettative per il 98 percento».

IL "RETAIL TOUR" /

Il 7 maggio, alla vigilia dell'apertura del salone, l'ente organizzatore WZF proporrà per la prima volta quest'anno uno speciale "Retail Tour" a numero chiuso. L'iniziativa è dedicata agli espositori provenienti al di fuori dei confini tedeschi, e in particolare agli operatori provenienti dall'Europa e da Oltreoceano che parlano inglese, ed è realizzata con la finalità di permettere ai partecipanti alla manifestazione di conoscere meglio il commercio tedesco.

I rappresentanti delle aziende espositrici faranno visita a quattro celebri negozi di prodotti per animali da compagnia situati nell'area di Norimberga. Il tour durerà mezza giornata circa e prenderà il via dall'Exhibition Centre, in seguito a un ricevimento per i partecipanti e a un'introduzione nel corso della quale saranno spiegate le particolarità e gli sviluppi del mercato pet tedesco. Successivamente i visitatori riceveranno informazioni sui negozi specializzati di Norimberga e dintorni che partecipano all'evento.

La quota di iscrizione è di 25 euro più IVA a persona.

LA APP /

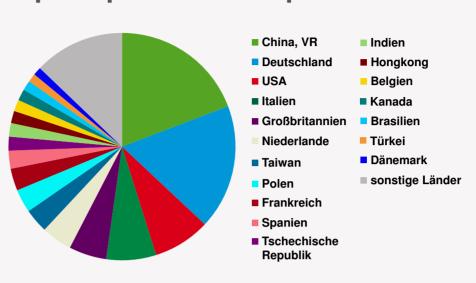
Un'interessante novità per l'edizione del 2018 di Interzoo è il lancio della app ufficiale della manifestazione. Scaricabile a partire dal mese di aprile, l'applicazione è stata sviluppata per migliorare l'esperienza dei visitatori fra i padiglioni della fiera. Il servizio consente infatti di cercare facilmente la posizione dello stand di un espositore, e di aggiungerlo eventualmente alla propria watchlist e ai preferiti contrassegnati sulla planimetria digitale. È inoltre disponibile una rapida panoramica di tutti i seminari e gli eventi che saranno proposti durante la manifestazione e sarà possibile inserire gli appuntamenti di interesse nella propria agenda per ricevere un reminder. L'app salva inoltre la posizione del parcheggio, per ritrovare comodamente la auto all'uscita dal salone. Gli utenti saranno inoltre aggiornati in tempo reale su tutte le modifiche che riguardano gli espositori e gli eventi in programma.

L'EDIZIONE 2016 /

Nel 2016, Interzoo aveva contato oltre 39.000 visitatori da 117 nazioni nel mondo. Il 70% di questi visitatori proveniva dall'estero. Eccettuata la Germania, l'Italia era stata il Paese più rappresentato, seguita da Francia, Olanda, Spagna e Repubblica Ceca. Fra gli stati extra europei, il 13% degli spettatori del salone era arrivato dall'Asia, mentre l'America era stata rappresentata dal 5% degli accreditati. Fra le motivazioni indicate per partecipare al salone, la metà dei visitatori aveva dichiarato che la principale priorità era informarsi sulle novità di prodotto, seguita dal mantenere vivi rapporti di affari già attivi. Secondo gli operatori, Interzoo rappresenta inoltre una piattaforma molto utile per creare nuovi contatti di lavoro, per ottenere e scambiare informazioni e per migliorare la propria conoscenza del mercato e dei prodotti. La tipologia di articoli più ricercata era stata quella degli alimenti e degli accessori per cani e gatti, seguita nell'ordine da soluzioni per l'acquariologia, pet food technology, prodotti per piccoli animali da compagnia e roditori, e cibo per uccelli.

L'offerta degli espositori ha rispecchiato la domanda da parte dei visitatori. La categoria merceologica più rappresentata nel 2016 è stata infatti quella degli articoli per cani e gatti, trattata dal 72% delle aziende. Al secondo posto, l'acquariologia è stato il settore di riferimento per il 16% degli espositori. Chiudono il podio produttori e distributori di alimenti e accessori per piccoli mammiferi.

Le principali nazioni espositrici - 2016



INFORMAZIONI PER CHI VISITA

I visitatori che parteciperanno a Interzoo 2018 dovranno cerificare il proprio status di operatore professionale. Per chi volesse semplificare la procedura di accreditamento sarà attivo fino al 4 maggio il servizio di registrazione online. È possibile acquistare gleticket accedendo all'indirizzo www.interzoo com/ticketshop. I biglietti possono essere stampati direttamente online oppure salvati sul cellulare. Durante la manifestazione sarà possibile accedere alla fiera tramite un'apposita fast lane, che consente un accesso

più rapido senza tempi di attesa alle casse. L'ingesso rapido sarà inoltre attivo anche per i visitatori che utilizzano l'invito personale di un espositore e hanno ricevuto online o per posta il rispettivo voucher. I voucher e gli inviti personali in sé non sono validi come comprova dello status di visitatore professionale. Gli operatori che non si sono registrati online nel 2016 e, di conseguenza non dispongono di un account utente, dovranno dunque legittimarsi tramite un attestato di iscrizione dell'azienda espositrice o un altro documento ufficiale.







Due anni fa, la categoria merceologica più rappresentata dagli espositori è stata quella dei prodotti per cani e gatti



NUOVI MIX DI SEMI PER UCCELLI INDIGENI

con erbe aromatiche

Raggio di Sole Fly, la linea completa per tutte le fasi di vita dei tuoi uccelli

Per informazioni sui prodotti: www.raggiodisole.it

Tris di novità per i biscotti di 2G Pet Food



In casa 2G Pet Food arrivano i nuovissimi Dog Cookies Flakes. L'azienda ha deciso di ampliare la propria offerta di biscotti artigianali con dei fuoripasto croccanti, leggeri, ricchi di gusto e realizzati con ingredienti in fiocchi. La ricetta che sta alla base di questi prodotti prevede l'impiego di preziose sostanze dalle proprietà antiossidanti e salutari, che rendono ogni biscotto un vero e proprio super food e un concentrato di vitalità. Questi snack sono privi di zuccheri, sale, farine di carne e conservanti artificiali. Tre sono le formulazioni in cui 2G Pet Food propone questi articoli: Banana Cookies, con banana e fiocchi d'avena, Blueberry Cookies, con mirtilli, yogurt e

fiocchi d'orzo, e Coconut Cookies, con cocco e fiocchi di riso.

Padiglione 4 / Stand 4-347

Brit: sei referenze grain free per cani mini













Fra le novità che Brit presenterà a Interzoo, spicca la nuova linea di prodotti per cani di piccola e piccolissima taglia. Composta da sei ricette, tutte grain free, la gamma si caratterizza per l'elevato contenuto di carne. Grazie alla presenza di specifiche sostanze, questi alimenti supportano l'immunità, la condizione, il cuore, il pelo, la pelle, i denti e lo scheletro degli small dog. Brit è un marchio distribuito in Italia da Eagle.

Padiglione 7 / Stand 7-356

Con Bama il pet sta... in borsa



Bama propone la nuova borsa Mia Pet in cinque varianti colore di tendenza. Questo pratico accessorio è pensato per trasportare in sicurezza gli animali di taglia XS. Realizzata con materiali impermeabili e resistenti, la borsa si può lavare facilmente con acqua e sapone neutro. Grazie alle cinghie regolabili, il proprietario può adattare comodamente la lunghezza della tracolla in base alla propria corporatura. Mia Pet è disponibile nelle dimensioni 40 x 15 x 24 cm.

Padiglione 3 / Stand 3-378

Da Camon, una protezione naturale contro gli insetti

Focus principale per Camon a Interzoo saranno i prodotti della linea Protection Line. Sviluppata per contribuire a difendere il benessere degli animali attraverso una formulazione naturale dall'efficacia e sicurezza testate, questa gamma è pensata per la protezione di animali ed ambienti domestici. I prodotti Protection Line si basano sull'Olio di Neem, estratto naturale particolarmente sgradito a insetti e parassiti che Camon utilizza per le sue soluzioni da circa dieci anni. Questi articoli



non hanno controindicazioni e possono essere usati in sinergia tra loro per un effetto combinato ancora più potente, oppure possono essere anche associati a prodotti di sintesi. L'efficacia delle soluzioni che compongono la linea, come il collare barriera e la lozione protettiva spray (in foto), è stata confermata dal Dipartimento di Biologia ambientale dell'Università Sapienza di Roma ed è stata certificata dal CREA (Consiglio Ricerca in Agricoltura e Analisi Economia Agraria).

Padiglione 9 / Stand 227



Cargill pensa alla nutrizione dei cardellini



Cardellini Mix di Cargill Raggio di Sole Fly è un misto di semi con erbe aromatiche per tutte le specie di carduelidi: cardellini, cardellini Major, fanelli, venturoni, organetti, verzellini, lucherini. Le erbe aromatiche presenti in questo prodotto garantiscono elevata appetibilità, offrono effetti benefici lungo l'intero tratto gastro-enterico e sono selezionate sulla base della dieta di questi animali in natura. Cardellini Mix è proposto in tre formati: busta da 2 kg, secchiello da 4 kg e sacco da 12 kg.

Padiglione 5 / Stand

Cliffi arreda la casa con stile

Cliffi Design è l'innovativa linea di accessori per cani e gatti che unisce la funzionalità con l'eleganza di un elemento d'arredo. Questi articoli sono stati disegnati per soddisfare le esigenze del pet senza dimenticare l'estetica. Grazie al design in stile "shabby chic", infatti, i prodotti della gamma realizzata da Cliffi si inseriscono con eleganza in qualsiasi ambiente domestico, sia classico sia moderno. Realizzati con un'attenta ricerca di materiali, tessuti e colori, il letto e il portaciotole combinati creano all'interno della casa un luogo confortevole e accogliente dove l'animale può riposare e mangiare.

Padiglione 7A / Stand 7A-427



Cennamo: novità sia per gatto sia per cane

Cennamo porta a Norimberga tante novità sia per la dieta del cane sia per quella del gatto. A fido è dedicata la nuova linea Bio Form Premium. composta da nuove referenze nel sacco da 15 kg sviluppate appositamente per le esigenze di cuccioli, adulti e adulti di taglia mini. Le ricette di questa linea prevedono l'utilizzo di ingredienti quali agnello, tonno e patate. A completare la linea ci saranno anche le referenze da 3 kg. Per il gatto la principale novità sarà il lancio del formato da 15 kg per la referenza Bio Form Micio Mix. Questi croccantini sono pensati per la dieta giornaliera sana e bilanciata dei gatti adulti che vivono sia dentro che fuori le mura domestiche. grazie alla loro formulazione particolarmente digeribile e altamente appetibile.



Padiglione 7A / Stand 7A-511

La guinzaglieria di Cloedogs ora anche in gomma

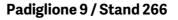


Cloedogs presenta Gommola, la nuovissima linea di guinzaglieria in gomma che amplia l'offerta del marchio già composta dalla tradizionale linea di abbigliamento e guinzaglieria in pelle. I principali plus dei prodotti in gomma sono l'impermeabilità, la resistenza alla trazione fino a 300 kg e l'effetto anti-abrasione. Gommola sarà disponibile in tantissimi colori moda che potranno essere abbinati con i capi di abbigliamento del brand.

Padiglione 9 / Stand 566

Cucciolotta lancia le nuove cucce Luxury ed Eco-Chic

Cucciolotta ha creato due nuove linee di prodotti che affiancheranno quella standard attualmente commercializzata. La gamma Luxury è composta dai modelli Classic e Royal, creati con un'attenzione particolare a qualità e design. Queste cucce sono ecocompatibili, antimorso, igieniche, resistenti e caratterizzate dal sistema di montaggio a incastro. Eco-Chic è invece la nuova proposta per la grande distribuzione e le grandi catene specializzate. Questi modelli hanno un posizionamento di prezzo inferiore.









DESIGNED FOR FRIENDS

www.unitedpets.it



info@unitedpets.it

DoggyMeal: gli snack naturali di vera carne



Doggy Meal realizza i suoi snack con l'idea che sia direttamente la natura a mettere a disposizione tutto quello che serve per la dieta del cane. L'azienda emiliana si limita a selezionare, confezionare e conservare in maniera naturale ossa, orecchie, nervi e salsicce essiccate in cui non sono presenti conservanti, appetizzanti o coloranti. A Interzoo, saranno presentate le ultime novità di prodotto nate dalla considerazione che per l'animale non ci sia nulla di meglio che ricevere in premio un osso da rosicchiare e nascondere, oppure uno snack completamente naturale che abbia il vero sapore della carne.

Padiglione 7 / Stand 7-765

Con Farm Company, lo shampoo è biologico



Farm Company presenta la nuova linea di shampoo 100% biologica Herbae Vivae. La gamma è composta da quattro referenze. La prima ha una formula riequilibrante e protettiva a base di olio biologico di rosa mosqueta. ed è arric-

chita con proteine del riso ed estratto di bardana per un effetto lenitivo e riequilibrante. Lo shampoo districante per cani a pelo lungo, invece, è a base di olio biologico di sesamo, estratto di echinacea, cheratina e pantenolo, che hanno proprietà antisettiche, antinfiammatorie e ricompattanti con effetto anti-crespo. Lo shampoo lucidante, per cani a pelo corto contiene olio biologico di albicocca, succo di pomodoro, estratto di achillea e pappa reale, ed esercita un'azione antiossidante, energizzante e nutritiva. Infine lo shampoo delicato per cuccioli è a base di olio biologico di melograno ed estratto di avena con olio essenziale di arancio dolce. Il suo potere lenitivo lo rende ideale per i pet dalla pelle delicata.

Padiglione 7A / Stand 719

L'alimentazione è ancestrale con Exclusion

Exclusion punta sulla dieta ancestrale e presenta un alimento completo e bilanciato con elevato apporto di ingredienti animali disidratati, ad alta digeribilità. La formula di Ancestral si caratterizza per il basso contenuto di cereali, è priva di glutine e di antiossidanti chimici, e comprende



quattro linee studiate in base allo stadio di vita del cane. Questi alimenti sono infatti disponibili in versione puppy, adult, light e mature. Ancestral è proposto nelle ricette "Original con Pollo", "Maiale e Salmone", "Farm con Pollo", "Anatra e Uova", "Country con Pollo" e "Agnello e Uova". Tre sono infine le dimensioni di crocchetta disponibili: small, medium e large breed.

Padiglione 7 / Stand 7-667

Farmina Vet Life: arriva anche l'umido



L'esperienza maturata nello studio delle formulazioni Vet Life, alimenti secchi dedicati alla nutrizione clinica, ha portato la divisione Farmina Vet Research a sviluppare le varianti umide di questi cibi dedicati al supporto terapeutico delle principali affezioni del cane e del gatto. Alla linea dry si affiancano dunque dieci nuovi referenze wet, formulate con materie prime di alto valore nutrizionale non geneticamente modificate, senza cereali e con ingredienti innovativi come la quinoa. Caratteristica distintiva delle diete Vet Life Wet è il possedere tenori in macro e micronutrienti tali da consentirne l'utilizzo come alimentazione quotidiana per gli animali affetti da patologie specifiche. Anche il packaging si dimostra particolarmente innovativo, perché completamente in alluminio riciclabile.

Padiglione 9 / Stand 9-413



Con Ferribiella, il divertimento è... naturale



Ferribiella amplia la linea di giochi naturali per gatti Matatabi. Questi prodotti sono realizzati con matatabi, o Actinindia Polygama, che produce piccoli fiori gialli e bianchi e piccoli frutti a forma di kiwi con polpa arancione. Il frutto può essere mangiato e le sue foglie usate per fare il tè. La pianta ha effetti benefici per la salute, poiché ricca di vitamine e minerali. Le sue proprietà benefiche stimolano il gioco del gatto, lo sfregamento, l'aumento della salivazione e il rotolamento con conseguente senso di relax e benessere. Il matatabi si differenzia dalle altre erbe gatte poiché contiene due ingredienti naturalmente attraenti: il primo attrae e rilassa, il secondo ha un odore leggero che è stimolante per gatti. L'effetto combinato dei due elementi stimola quindi una modalità di gioco tutta nuova a cui segue un momento di profondo relax.

Padiglione 7 / Stand 7-455

Giuntini ItalianWay: il pet food dallo stile "italiano"



Protagonista per Giuntini a Interzoo 2018 sarà la linea di alimenti per cani ItalianWay. Le referenze che compongono la linea sono state studiate prendendo ispirazione dalla tradizione italiana per soddisfare il bisogno di benessere dei cani e dei gatti in base a età, stile di vita, taglia ed eventuali

intolleranze. Il valore aggiunto è la formula "La Ricetta della Vita", una miscela d'ingredienti equilibrati e tipicamente mediterranei che è stata brevettata e realizzata in esclusiva con il dipartimento di medicina veterinaria dell'Università degli Studi di Perugia.

Padiglione 9 / Stand 252

Flexi: una limited edition dai dettagli fluo



Flexi lancia una nuova limited edition di guinzagli con un design dinamico e sportivo. I prodotti che compongono la linea si caratterizzano per qualità, maneggevolezza e costruzione innovativa. Il meccanismo di ritrazione hi-tech sottolinea l'attenzione e la cura nella ricerca di soluzioni all'avanguardia e originali con cui l'azienda tedesca realizza i suoi articoli. Per il retail saranno disponibili anche la pratica Multi Box abbinata e un display specifico. I modelli della linea sono proposti, per cani fino a 25 kg, in tre differenti colorazioni dai dettagli fluo: black/pink, black/orange e black/green.

Padiglione 5 / Stand 105

Happy Cat: arriva anche la bustina



Grande novità in casa Happy Cat, che a Interzoo presenta le sue prime referenze umide in bustina. La nuova gamma wet in formato pouch sarà proposta in 14 varietà. Alcune ricette prevedono la presenza di salsa, mentre altre saranno di sola carne. Le formulazioni sono suddivise inoltre in base alle esigenze specifiche dei gattini, degli adulti e dei gatti sterilizzati. Per Happy Dog, invece, la principale new entry sarà un nuovo gusto dal nome Montana, disponibile sia nel formato medio/grande sia mini, il prodotto avrà un'unica fonte proteica che sarà svelata solamente a Norimberga.

Padiglione 1 / Stand 531

Farmina Vet Life wet food

La nuova dieta veterinaria umida di Farmina.

www.Farmina.it



The First Natural Diet for Specific Needs

Inodorina lancia le salviette per le parti intime



Pet Village continua ad ampliare la propria offerta di prodotto a marchio Inodorina. Ultima novità nella proposta di salviettine del marchio che sarà presentata in fiera a Norimberga sono i prodotti specifici per l'igiene quotidiana delle parti intime del cane e del gatto. Realizzati in tessuto resistente, questi articoli sono proposti con formulazione a base di malva da coltivazione biologica e calendula. Le proprietà idratanti, lenitive e antinfiammatorie di questi estratti consentono di detergere in modo efficace le parti più delicate dei pet, mentre l'acqua aromatica rilascia una delicata profumazione.

Padiglione 3 / Stand 3-140

Monge: un carrello carico di novità







Monge si presenta a Interzoo con tante novità, sia per il mantenimento sia per le diete terapeutiche. L'offerta di alimenti dry si amplia nella linea di monoproteici, con il lancio di nuove referenze alla trota adult e kitten a basso contenuto di cereali e altamente appetibili. Disponibili a partire da luglio nei formati da 400 g e da 1,5 kg, questi prodotti si aggiungono alle ultime novità già presenti sul mercato nelle formulazioni al coniglio, per gatti adulti, e all'anatra, per sterilizzati. Sempre per il secco, Monge proporrà anche una nuova ricetta al salmone per l'adulto, con la carne come primo ingrediente e ricco di omega 3. Sul fronte umido, la principale new entry è la gamma Grill per il gatto. Disponibile in sette referenze monoporzioni in busta da 85 g, una per gattini, due per l'adulto, una per gli anziani e tre per gli sterilizzati, la linea è composta da alimenti in straccetti in jelly cotti al forno. Le ricette sono grain e gluten free, made in Italy, no cruelty test e no OGM, e prevedono l'utilizzo di carni fresche. Per quanto riguarda l'offerta di mangimi dietetici Vet Solution, invece, si registra l'ingresso di Joint Mobility. Pensato per supportare il metabolismo articolare in caso di osteoartrite del cane, questo alimento è formulato sia per la nutrizione di animali adulti che di cuccioli ed è disponibile in sacchi da 2 kg e 12 kg. Infine una grande novità, che sarà svelata soltanto in fiera, riguarderà l'offerta legata alle diete ancestrali low grain e grain free per il cane e per il gatto.

Padiglione 7A / Stand 725

Da Manitoba, la dieta per il coniglio



Manitoba propone Monello Pellet Pro, un alimento totalmente privo di cereali dedicato ai conigli. Il prodotto è pensato appositamente per la dieta di questi mammiferi vegetariani, che si caratterizzano per la particolare dinamica digestiva, detta ciecotrofia. Questo processo sfrutta l'attività cellulosolitica di un complesso sistema di microrganismi operanti a livello dell'intestino cieco. La presenza nell'intestino di percentuali relativamente elevate di amido altera sensibilmente l'equilibrio micro-ambientale, pregiudicando l'attività stessa della flora intestinale e quindi il benessere e la sopravvivenza dell'animale. Disponibile sia in grani, che sotto forma di farina, Monello Pellet Pro si compone prevalentemente di fieno di erba medica, essenze di prato stabile e altri prodotti vegetali. Oltre al corretto contenuto di vitamine, oligo e macro elementi, questo alimento viene integrato con oli essenziali e alghe marine, dalle proprietà antisettiche e antiparassitarie.

Padiglione 6 / Stand 428

Con Marpet la lettiera è 100% naturale

Con la nuova lettiera Aequilibriavet Natural Litter, Marpet amplia ulteriormente la propria offerta con un occhio di riguardo particolare anche per l'ambiente. Interamente



naturale perché composto solo da mais bianco, questo prodotto è infatti biodegradabile e dunque ecosostenibile. La lettiera possiede un elevato potere assorbente e agglomerante, permettendo al proprietario una migliore e più agevole pulizia. Inoltre, la presenza di uno specifico principio attivo naturale impedisce la proliferazione dei batteri e di conseguenza la formazione di odori sgradevoli. I parametri di Aequilibriavet Natural Litter sono certificati dal Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università degli Studi di Torino.

Padiglione 9 / Stand 227



Morando amplia le linee Migliorcane Unico e Migliorgatto Unico



Le linee superpremium Migliorcane Unico e Migliorgatto Unico sono nate con l'obiettivo di offrire ai proprietari di pet una soluzione adatta all'alimentazione di soggetti con intolleranze alimentari. Le rerferenze di queste gamme prevedono infatti tutte l'impiego di un'unica fonte proteica di origine animale, sono senza cereali e contengono ingredienti naturali senza l'aggiunta di conservanti chimici e coloranti. In un'ottica di ampliamento della propria offera sulle fasce superpremium, Morando ha previsto l'introduzione di nuove ricette nel segmento umido, sia in formato busta sia in vaschetta per gatti e per cani di piccola, media e grande taglia. A Interzoo saranno inoltre lanciate nuove referenze di secco per gatti e per cani di piccola taglia di tutte le razze in formato doypack salva freschezza.

Padigliione 7A / Stand 7A-526

Esordio negli snack per Mugue



Mugue presenta per la prima volta a Interzoo 2018 una linea di snack, dal nome Dog Jelly Happiness. Questi prodotti sono formulati con magnesio ed estratti di iperico, valeriana, ginkgo biloba e passiflora per favorire il normale tono dell'umore nell'animale. La selezione delle materie prime viene effettuata in conformità alle normative veterinarie ed in base agli ultimi aggiornamenti e agli studi più recenti in

campo farmaceutico, per garantire la migliore qualità ed efficacia. Realizzati senza zuccheri aggiunti e con vitamine e minerali, questi articoli sono proposti in formato monodose.

Padiglione 1 / Stand 1-103

Ora anche i più piccoli viaggiano con MP Bergamo



Mp Bergamo si presenta a Interzoo con la sua linea di trasportini IATA Approved, che per l'occasione è stata ampliata pensando in particolare ai cani mini e ai gattini. La gamma, dal nome Bracco Travel, è infatti ora proposta anche nelle tre misure più piccole: la serie si presenta così completa con tutte le misure dalla 1 alla 8.

Padiglione 5 / Stand 5-200

Hurtta: abbigliamento tecnico impermeabile e confortevole

Hurtta lancia due nuovi innovativi capi che proteggono efficacemente il pet da vento e pioggia: la Tuta Downpour Suit e la Giacca Rain Blocker. Entrambi sono realizzati in tessuto tecnico brevettato



Hound-Tex, dalle proprietà impermeabili e traspiranti. Downpour Suit è robusta, morbida, leggera e confortevole. All'interno del colletto, è stata inserita un'ulteriore protezione in tessuto morbido e regolabile, che in caso di pioggia limita l'ingresso dell'acqua. La versione mimetica del prodotto vanta inoltre l'esclusivo trattamento Clariant Sanitized, una tecnologia svizzera brevettata, che rende il capo repellente a zecche, zanzare e altri tipi di insetti. La giacca Rain Blocker invece combina la semplicità d'uso tipica di una giacca alla massima protezione offerta da una tuta. Completamente chiuso sul petto, per proteggere il cane da acqua e sporco, il capo è dotato di un secondo colletto che evita l'ingresso di acqua. La giacca si chiude sul dorso con una zip decentrata sul lato, che rende la vestizione più semplice.

Padiglione 7 / Stand 7-865



Con Pratiko la pettorina è... Hanatomika



Pratiko si discosta dalle pettorine regolabili e a V, presentando Hanatomika, un innovativo accessorio ad H, facile da indossare e con un design che offre grande comfort. Questo prodotto è stato studiato in collaborazione con veterinari e

addestratori per risolvere la problematica degli strappi dati dai cani più vivaci. Il pettorale è imbottito, dotato di robuste microregolazioni realizzate in materiale tecnico anallergico. La pettorina si apre e si chiude agevolmente grazie al meccanismo di sgancio rapido, E sicuro bloccaggio ed è regolabile per adattarsi alla taglia dell'animale e non danneggia il pelo, anche quello più corto. Concepita come un elegante accessorio, la pettorina è stata studiata per adattarsi al meglio alla forma del collo e del petto. Hanatomika è realizzata artigianalmente in tre versioni: classica per cani di taglia media e grande; per bull dog inglesi e i piccoli molossoidi; e per bull dog francesi.

Padiglione 9 / Stand 552

Prolife: la dieta a misura di small dog



Quest'anno Prolife pensa in particolare alle esigenze specifiche delle razze di piccola taglia, per offrire loro una dieta equilibrata e nutriente, che non appesantisca e allo stesso tempo non trascuri un'integrazione mirata per ciascuna fase biologica. Prolife Mini è la nuova linea pensata per le esigenze degli small dog e prodotta in Italia da materie prime di elevata qualità. La prima voce in etichetta è la carne fresca, per offrire la massima appetibilità. La ricetta è inoltre senza conservanti, coloranti e aromatizzanti aggiunti. Le particolari formulazioni contribuiscono al mantenimento di una condizione di benessere, in ogni fase biologica e in ogni condizione: dall'accrescimento al mantenimento senza trascurare le esigenze dei senior e dei soggetti sensibili.

Padiglione 4A / Stand 4A-327

Prodac fa il pieno di aglio e vitamine

Biogran Garlic è un nuovo mangime granulare di Prodac adatto a tutti i pesci d'acqua dolce e marina, in particolare a quelli in fase di acclimatazione dopo l'importazione o un nuovo inserimento in vasca. Composto da una bilanciata miscela di proteine derivate da farine di pesce selezionate e oligo-



elementi, il prodotto è arricchito con omega 3, omega 6 e aglio (6%), capace di alzare le difese immunitarie, ridurre lo stress degli animali, migliorare il processo di digestione e favorire l'ottimale crescita del pesce. La presenza di vitamina A aiuta a proteggere la pelle del pesce, stimolare una mucosa forte e sana e supportare la vista. La vitamina C stimola il sistema immunitario e aiuta la costruzione dello scheletro, mentre la vitamina D3 serve a meglio assimilare il calcio e fosforo, per la crescita e il mantenimento di ossa e scheletro. Infine la vitamina E è un potente immuno-stimolante, antiossidante, che ha anche una funzione molto importante nella produzione di energia, e nella stabilizzazione delle vitamine e degli acidi grassi insaturi.

Padiglione 4A / Stand 306

Cat&Rina: la lettiera con olio di Neem

WeVegetal è la nuova lettiera per gatti che "fa la palla" prodotta in Italia da Rinaldo Franco per il brand Cat&Rina. Naturale, leggera e facile da smaltire, WeVegetal assorbe istantaneamente l'urina del gatto formando dei solidi grumi semplici da rimuovere, che non si sbriciolano e possono essere gettati nell'umido o nel WC. Inoltre, grazie alla presenza dell'olio di Neem, il prodotto combatte la proliferazione dei batteri e neutralizza i cattivi odori. La formazione di una palla piccola e compatta



garantisce anche un minor consumo del prodotto e quindi un risparmio per il consumatore finale: un sacchetto da 5,5 litri infatti durerà fino a 30 giorni. L'articolo è confezionato in atmosfera protettiva per evitare lo sviluppo di insetti.

Padiglione 6 / Stand 6-241

DELIZIOSI, NUTRIENTI E BILANCIATI

Fish4Dogs: alimenti e premi naturali di alta qualità



GUSTOSISSIMI

I cani sono attratti dall'odore del pesce e anche i più difficili adorano il suo gusto.



DIGESTIONE LEGGERA

Il pesce contiene proteine di facile digestione con bassi livelli di grassi saturi e zuccheri.



RICCHI DI OMEGA 3

Il pesce è ricco naturalmente di omega 3, eccellente per la pelle, la pelliccia, le articolazioni, la digestione e lo sviluppo di cervello e vista.



GRAIN FREE

Fish4Dogs utilizza come carboidrati la patata, la patata dolce ed i piselli , ingredienti con bassi livelli di intolleranza e che con un indice glicemico bilanciato forniscono energia più a lungo.



NULLA DI ARTIFICIALE

La nostra ricetta è semplice e naturale nessun conservante e colorante artificiale,



























Schesir punta sulla dieta "Bio"



Schesir, oltre che sul naturale, punta anche sul Bio. Il marchio propone infatti una nuova linea di alimenti completi umidi e secchi certificati biologici per cani e

gatti. Le ricette sono ottenute con procedimenti cruelty free, senza conservanti e coloranti aggiunti e con la fonte di proteine animali sempre come primo ingrediente. La formula è stata approvata dal punto di vista nutrizionale da parte del dipartimento di scienze mediche veterinarie – Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Per il cane, la gamma è composta dalle referenze secche small maintenance 600 g, small puppy 600 g, medium maintenance 2,5 kg, medium puppy 2,5 kg. Le referenze umide (pollo, maiale, manzo e puppy pollo) sono proposte sia in busta 85 g sia in lattina 400 g. Infine per il gatto sono disponibili le varianti sterilized, maintenance e kitten, in versione dry nel sacco da 400 g, e, per l'umido, pollo, maiale, manzo e kitten pollo in bustina da 85 g.

Padiglione 7 / Stand 655

Trixie rinfresca la sua linea di guinzagli



La linea di guinzagli premium di Trixie è stata migliorata nel design e nella qualità. Le fibbie sono in tinta con le tonalità brillanti della morbida fettuccia in polietilene, da

cui spicca con forza il logo al centro e gli anelli cromati in lega leggera. Le cuciture, anch'esse in tinta con la fettuccia, sono a spina di pesce, piatte, robuste ed elastiche per migliorare la funzionalità del prodotto. Focus specifico è stato posto sulla Linea Sport, per andare incontro alle necessità specifiche dei vari sport per cani, sia dal punto di vista professionale che amatoriale. A Interzoo Trixie presenterà anche tante altre novità, come gli inediti packaging degli accessori per la toelettatura, in cui è stato introdotto un sistema di guida a colori per aiutare i clienti a scegliere l'articolo più adatto alla tipologia di pelo dei loro amici a quattro zampe.

Padiglione 6 / Stand 108

Tre Ponti rilancia la pettorina con sottopancia regolabile

Tre Ponti ripropone un must della sua collezione: la pettorina Easy Fit in rete con sottopancia regolabile. Ciò che contraddistingue il prodotto è l'elevata qualità dei materiali e lo studio del design. Concepito con un'alta cura all'estetica, questo articolo è infatti al contempo progettato con una conformazione ergonomica per ottimizzare i movimenti dell'animale. La pettorina è costruita in materiale anallergico morbido e leggero. La presenza dell'innovativo sottopancia rende infine Easy Fit versatile, semplice da indossare e adatta a ogni tipo di razza e corporatura.



Padiglione 9 / Stand 426

Minu: la vaschetta per lettiera riciclabile di United Pets



Minu è la nuova vaschetta igienica coperta che United Pets ha disegnato per la lettiera del gatto. Realizzata in polipropilene riciclabile, questa novità è dotata di paletta, refill e filtro ai carboni attivi intercambiabile, che sono inclusi nella confezione.

Padiglione 1 / Stand 1-518

Vincent è il pasto "mediterraneo" di Meridiana Agri

La linea di pet food superpremium Vincent Diet è creata in Italia avvalendosi della collaborazione di veterinari alimentaristi e allevamenti cinofili selezionati. Questi alimenti sono ispirati dai principi della dieta mediterranea, per aiutare i pet, attraverso la dieta, a prevenire numerose malattie, a ridurre il rischio di obesità e a proteggere il sistema cardiovascolare. Queste ricette si caratterizzano per l'utilizzo di materie prime locali, quali ad esempio il pomodoro rosso, un alimento funzionale per le proprietà salutistiche legate al contenuto in licopene. Vincent è un marchio di Meridiana Agri, azienda che opera da oltre 30 anni sul mercato nazionale nella produzione di alimenti per animali da reddito. Dopo aver esordito, quattro anni fa, con le sue prime linee di dry food per cani e per gatti, Fidog e Mycat. Vincent Diet è la novità per il 2018 assieme alla gamma Vincent Life.



Padiglione 7A / Stand 7A-128

Alimenti per CONIGLIETTI

...meglio

NO

GRAIN

in armonia con le più attuali ricerche nutrizionali!



www.manitobasrl.com



Perché i coniglietti più belli e vivaci sono quelli che si nutrono meglio!

Inoltre **MANITOBA** propone i migliori fieni di montagna, fieni arricchiti, truciolo e lettiere prive di polveri e ad altissimo livello di purezza.



MANITOBA s.r.l. - San Giovanni in Croce (CR - Italy) info@manitobasrl.com

Focus sulle diete di Trovet per Visan



Lo scorso ottobre il marchio olandese di alimenti dietetici Trovet è stato acquisito dall'azienda Visan, che ne ha assunto la distribuzione per l'Italia a partire da febbraio. Trovet è oggi un marchio affermato in molti paesi europei nel settore della cura degli animali che necessitano di una terapia dietetica, sia per la convalescenza che per il mantenimento. A Norimberga, in occasione di Interzoo 2018, focus principale di Visan saranno proprio le novità del brand nato in Olanda nel 1987. Fanno parte di questa proposta alimenti completi, equilibrati ed efficaci che possono essere somministrati per tutto l'arco di vita di cani, gatti e piccoli erbivori con necessità nutrizionali particolari.

Padiglione 9 / Stand 9-627

VitaVeg: la nutrizione completa e bilanciata di origine vegetale



VitaVeg è la nuova gamma di alimenti a base vegetale dedicata a chi vuole variare la dieta dell'amico a quattro zampe introducendo una soluzione interamente naturale e leggera. Le referenze che compongono la linea sono state sviluppate in un'ottica di miglioramento della salute dell'animale. Questi prodotti sono infatti ottenuti con materie prime di altissima qualità e offrono un pool multivitaminico completo e

selezionato. VitaVeg non rappresenta una semplice dieta "detox", bensì un percorso alimentare e nutrizionale pensato per apportare benefici in termini di energia e vitalità, riducendo il rischio di malattie renali, cardiovascolari e cutanee. Le materie prime utilizzate provengono da agricoltori tradizionali in Australia e Nuova Zelanda, e sono rigorosamente human grade.

Padiglione 7A / Stand 7A-437

Vitakraft rinnova la linea per roditori Vita Verde



In occasione di Interzoo 2018, Vitakraft rilancia la sua linea per roditori Vita Verde. I proprietari di piccoli roditori avranno a dispo-

sizione un assortimento più ricco, con ricette migliorate e una grafica totalmente rinnovata, all'insegna dello slogan"Il meglio dalla natura". Sviluppata per rispondere alla crescente attenzione dei consumatori verso un'alimentazione sana, naturale e di qualità, Vita Verde propone un'ampia gamma di prodotti bio, senza cereali e senza zuccheri aggiunti: fieni, alimenti base, kracker e snack sono tutti pensati per la nutrizione specifica di conigli nani, porcellini d'India, criceti e non solo.

Padiglione 1 / Stand 1-324

Design scandinavo per le gabbiette Neo di Zolux



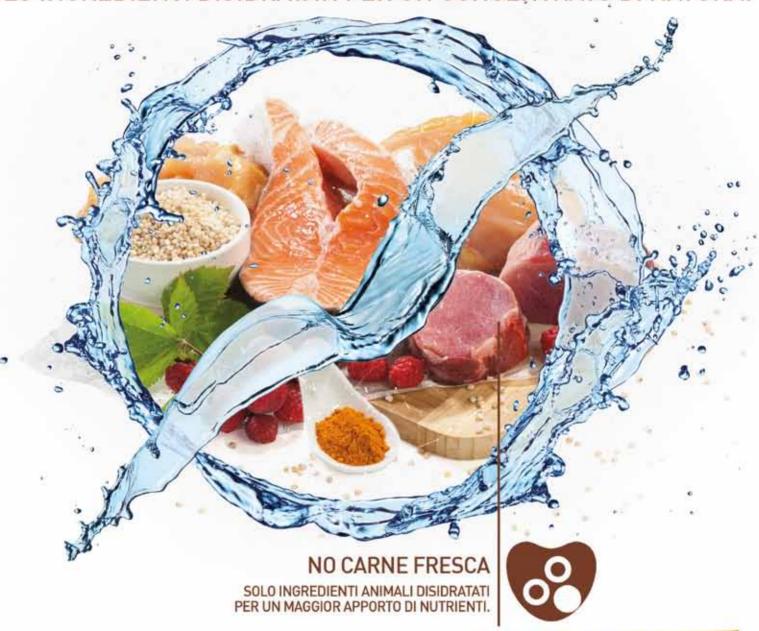
Zolux lancia la nuova gamma Neo, che comprende gabbiette e accessori dal concept scandinavo per piccoli mammiferi e per uccelli. Concepiti come prodotti pratici e di design, questi articoli sono facilmente adattabili alla decorazione d'interni. Le gabbiette sono adatte a ogni tipo di roditore e sono dotate di una pratica apertura per facilitare le operazioni di pulizia. Grazie ai supporti che tengono le gabbiette sollevate da terra, all'animale è concessa una migliore visione dello spazio circostante e il pavimento può essere tenuto pulito più comodamente. Per gli uccellini è proposta una gabbietta apposita, provvista di un ingegnoso sistema di posatoi interni ed esterni e di cassetti per facilitare la pulizia del suolo della gabbia.

Padiglione 1 / Stand 206



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

SOLO INGREDIENTI DISIDRATATI PER UN CONCENTRATO DI NATURA!



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*.







Nutrire il cervello: la soluzione Purina

L'azienda ha lanciato sul mercato un prodotto alimentare dedicato interamente al supporto del sistema nervoso dei cani. Frutto della collaborazione con il Royal Veterinary College di Londra, "Neurocare" completa la gamma "Pro Plan".



E dedicato al sistema FRAGILITÀ NERVOSA / nervoso dei cani il nuovo prodotto lanciato sul mercato da Purina. "Neurocare", questo è il nome, va a inserirsi nella gamma "Purina Pro Plan Veterinary Diets". Presentato dall'azienda



La confezione di Neurocare. Il prodotto, presentato a marzo 2018, contiene il 6,5% di nutrienti chetogenici in grado di offrire una fonte di energia per il cervello

in occasione del Milano Vet Expo 2018, kermesse internazionale che ha per tema principale il futuro del settore medico veterinario, si tratta di un alimento pensato per la dieta dei cani e in grado di garantir loro un efficace supporto alla salute dell'apparato neurologico. Come qualsiasi proprietario si sarà sicuramente accorto nel corso degli anni, i cani dispongono di uno

strabiliante insieme di possibilità percettive per entrare in rapporto con il mondo che li circonda.

Se la sinergia dei cani con l'essere umano si è manifestata nel corso di millenni in varie culture e civiltà, il principale motivo di ciò risiede appunto in quest'eccezionale sensibi-



Simone Mezzanotte, responsabile BU del canale specializzato Purina

lità e straordinaria capacità di interazione con l'ambiente circostante.

Ma, come tutti gli apparati complessi, il sistema nervoso dei cani è tanto meraviglioso quanto fragile o, per lo meno, soggetto ad alcuni rischi. Fra i più comuni disturbi comportamentali si notano spesso tremori muscolari, debolezza, disturbi alla deambulazione. Tali sintomi possono sì rappresentare episodi isolati, ma essere anche campanelli d'allarme per patologie ben più gravi, come depressione ed epilessia, che nel corso del tempo potrebbero insorgere. Per evitare il più possibile di incorrere in tali situazioni è bene prestare la massima attenzione all'alimentazione che si somministra al proprio animale oltre, chiaramente, garantire visite regolari presso studi veterinari in grado di eseguire check up completi.

SUPPORTARE LE FUNZIONI CEREBRALI/

In tal senso Purina ha sviluppato "Neurocare" allo scopo di supportare le funzioni cerebrali dei cani da un punto di vista nutrizionale. Formulato con trigliceridi a media catena (MCT) e nutrienti specifici come arginina e antiossidanti (vitamine C, E, vitamine del gruppo B e selenio), utili per sostenere il fisiologico metabolismo cerebrale, "Neurocare" è il risultato di un lungo periodo di studio e sperimentazione da parte dei ricercatori dell'azienda in collaborazione con il Royal Veterinary College di Londra. È grazie a questo lavoro di concerto con esperti internazionali del settore che Purina è stata in grado di lanciare sul mercato il primo alimento completo contenente ul 6,5% di MCT, nutrienti chetogenici in grado di offrire una fonte di energia per il cervello e l'apparato nervoso. Come ha commentato Simone Mezzanotte, responsabile Business Unit del canale specializzato Purina «Garantire il bene e la salute dei pet è la nostra priorità. Ecco perché Purina, insieme agli esperti del sttore sostiene da sempre la ricerca scientifica e fa dell'innovazione il fulcro della propria offerta. Con Neurocare vogliamo ulteriormente migliorare la qualità della vita dei nostri amici a quattro zampe».



Italian pet style ••• the original



Modelli brevettati disponibili nei migliori negozi di animali

100% Made in Italy ■ by TRE PONTI - Treviso - Tel. +39 0422 968 346 www.tre-ponti.it www.eshop.tre-ponti.it info@tre-ponti.it

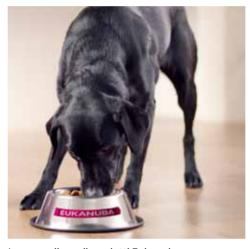
Da Eukanuba un cibo per ogni età

È disponibile da maggio la nuova gamma di alimenti dedicata ad animali di taglia ed età differenti. È il risultato di dieci anni di ricerca mirata a offrire il miglior apporto nutrizionale per ogni diversa fase della vita.

È il risultato di un complesso lavoro di ricerca durato circa 10 anni quello che ha portato Eukanuba a un totale rinnovamento della propria gamma di prodotti per il mantenimento dei cani domestici. La nuova gamma è stata ufficialmente presentata l'8 marzo 2018, in occasione del Crufts a Birmingham. Il lancio della linea sul mercato è però per il mese di maggio 2018. Il principale criterio seguito dall'azienda per presentare ai clienti una linea del tutto rinnovata è stato quello di una maggior efficacia nutrizionale a seconda dell'età e della taglia dell'animale. In altre parole si tratta di una dieta personalizzata e finalizzata a equilibrare la composizione dei nutrienti da somministrare al tipo di fisico più adatto a sfruttarne al meglio il valore energetico, proteico e vitaminico. A trasmettere il messaggio di rinnovamento presso il cliente finale concorre una veste grafica totalmente rinnovata del pack, sul quale viene anche indicata la fase di vita cui è dedicato ciascun prodotto.

CINQUE SOLUZIONI /

Sono ben cinque le soluzioni offerte dalla nuova gamma Eukanuba per il nutrimento dei cani. Cinque per un rispettivo numero di fasi della vita dell'animale. Personalizzando i livelli di proteine e di grassi per ciascuna fascia presa in considerazione, l'azienda fornisce un cibo specificamente elaborato per sostenere al meglio, nel corso degli anni, le necessità fisiche e naturali del cane, accom-



La nuova linea di prodotti Eukanuba è sul mercato italiano da maggio 2018

pagnandolo lungo la crescita da cucciolo ad adulto, da adulto a maturo e da maturo ad anziano. I cinque prodotti che formano la nuova linea sono "Puppy", "Junior", "Adult", "Mature", "Senior". «Con questa nuova gamma di alimenti Eukanuba, specifici per fasi della vita e per taglia del cane, siamo riusciti a rimanere fedeli alla nostra filosofia nutrizionale, ponendo ancora una volta la proteina animale al centro delle nostre ricette e offrendo una nutrizione ancora più specifica per le diverse esigenze dei cani, senza scendere a compromessi sulla qualità dei nostri ingredienti» commenta, nel presentare i nuovi prodotti, Claudia Mercaldi, trade marketing manager dog & cat food di Spectrum Brands.







INGREDIENTI NELLA NUOVA GAMMA

- DHA per aiutare i cuccioli ad imparare ed essere più addestrabili
- Calcio per supportare lo sviluppo delle ossa
- L-carnitina per aiutare a metabolizzare il grasso e il controllo del peso
- Yucca per ridurre l'odore delle feci
- Prebiotici FOS e polpa di barbabietola per una sana digestione
- Fonti naturali di omega 6 & 3 per cute e manto sani
- Antiossidanti vitamine E & C per rafforzare il sistema immunitario
- Forma speciale delle crocchette con il sistema unico DentaDefense per mantenere denti puliti e sani
- Glucosamina per mantenere le articolazioni sane e calcio per mantenere le ossa forti







La nuova gamma Eukanuba combina pollo fresco con pollo e tacchino disidratati, che rappresentano le principali fonti di proteine, insieme ad altre proteine animali altamente digeribili come pesce e uova disidratati.

COME SONO FATTI /

L'impiego del pollo fresco è sia finalizzato al miglioramento del gusto e, di conseguenza, dell'appetibilità e digeribilità del prodotto, sia alla fondamentale azione di assorbimento degli aminoacidi, supportando una muscolatura magra e sana. A migliorare ulteriormente l'appetibilità contribuisce anche la nuova forma delle crocchette, con angoli arrotondati, disponibili in misure ottimali per le esigenze di cani di taglia toy, piccola, media e grande. L'aggiunta del minerale Shmo (esametafosfato di sodio) aiuta al mantenimento della pulizia dei denti dei cani riducendo, in media nel giro di un mese, il tartaro dell'80%.

UNA VITA INTERA IN 5 VARIANTI

- "Puppy" per taglie toy, small, medium e large ricche di pollo fresco
- "Junior" per taglie grandi ricco di pollo fresco
- "Adult" per taglie toy, small, medium e large ricco di pollo fresco
- Mature" per taglie toy, small, medium e large rocco di pollo fresco
- "Senior" per taglie small, medium e large ricco in pollo fresco



Sanicat

ODOUR CONTROL



LETTIERA A LUNGA DURA Neutralizza gli odori fino a 30 GIORNI



DURATA MAGGIORE = MAGGIORE COMFORT





Super assorbente:

Funziona come una spugna per trattenere i liquidi rapidamente



Ultra leggera Facile da caricare e trasportare

Quattrozampeinfiera: la seconda tappa a Napoli

Dopo l'esordio di Roma, a cui hanno partecipato più di 20.000 visitatori, il 26 e 27 maggio, l'evento organizzato da Tema Fiere farà scalo nel capoluogo campano. Prevista una folta partecipazione da parte dell'industria di settore.



uattrozampeinfiera si prepara a fare scalo a Napoli. L'appuntamento è previsto il 26 e 27 maggio presso la Mostra d'Oltremare. Nel 2017 sono stati più di 14.000 i proprietari e gli appassionati di pet che hanno partecipato alla manifestazione nel capoluogo campano e che sarà riproposta quest'anno con un ricco programma in cui protagonisti principali saranno i cani eroi di Trainer, ovvero i quattrozampe che partecipano alle operazioni di soccorso. L'evento partenopeo è stato preceduto dalla prima tappa di Roma, che ha segnato l'esordio in grande stile per questa sesta edizione del salone itinerante organizzato da Tema Fiere. Lo show della capitale si è svolto il 17 e 18 marzo alla Nuova Fiera di Roma e ha contato oltre 20.600 visitatori, oltre che sulla partecipazione di oltre 30 aziende di settore, fra cui Bayer, Eukanuba, Farmina,

IL PROSSIMO APPUNTAMENTO

La tappa di Napoli: Quando: 26 e 27 maggio Dove: Mostra d'Oltremare PAD 5 e 6 marzo 2018 - Ingresso V.le Kennedy Orari: 10 - 19 - ultimo ingresso ore 18

E-mail: info@quattrozampeinfiera.it **Telefono:** 0362.1632092 **Sito:** www.quattrozampeinfiera.it

Frontline, Happy Dog, Innovet, Monge, Morso, Natural Line, Pet Village, Trainer e Vitakraft. «Questa edizione è partita in maniera positiva anche dal punto di vista della soddisfazione da parte delle aziende» spiega Alessandra Aspesi, responsabile Tema Fiere. «Oggi raccogliamo quanto abbiamo seminato nei primi anni di vita della nostra manifestazione. Non è stato facile far comprendere le peculiarità di questa fiera agli operatori di mercato, che all'inizio pensavano si trattasse di una tradizionale esposizione cinofila con sfilate e mostre di bellezza.

Col tempo abbiamo dimostrato che la nostra è una piattaforma che mette efficacemente in diretto contatto l'industria con un'ampia rappresentanza del pubblico finale, oltre che con gli allevatori e altri professionisti di settore».

CANALE DIRETTO CON IL CONSUMATORE /

La tappa di Roma è stata introdotta per la prima volta nel 2017. Il palinsesto di questa seconda edizione nella capitale ha visto lo svolgimento del trofeo Quattrozampeinfiera sostenuto da Trainer, con un focus particolare su diverse attività sportive, come dog agility, rally obedience, splash dog e free style in acqua. «Proponiamo attività che consentano alle aziende di esprimere le loro peculiarità» prosegue Alessandra Aspesi. «Ad esempio le aree dog activities permettono ai produttori di integratori di interagire in maniera attiva con gli appassionati e i proprietari.

Lo stesso vale ad esempio per le sfilate o le gare di toelettatura: quello che cerchiamo di fare è di intercettare un target di consumatori specifico e di creare un canale di comunicazione diretto con i produttori». Con quest'ottica, a Roma sono state proposte numerose iniziative, quali, ad esempio, la doppia esposizione regionale Enci presentata da Farmina, mentre per il mondo dei gatti è andata in scena l'esposizione internazionale felina organizzata dalla Sezione Anfi Lazio.

A questi eventi di cartello si sono aggiunti







GLI ESPOSITORI A ROMA

Almo Nature
Aloeplus
Bayer
Cucciolotta
Dorado
Dr. Clauder's
Eukanuba
Farmina
Ferplast
For Baby Furry
Frontline
Happy Dog
Homerdog
Innovet

Italica Petfood
Linea 101
Monge
Morso
Msd
Natural Code
Naturea
Nutrix
Oasy
Pars
Pet Village
Sanypet Forza10
Trainer
Vetoquinol







numerosi spettacoli come le performance del campione del mondo di disc dog Adrian Stoica, testimonial di Innovet.

SODDISFAZIONI DALLO SPORT /

«In tutte le tappe di quest'anno, e dunque anche durante i due giorni che ci attendono a Napoli, riproporremo le attività che ci stanno dando tante soddisfazioni anche sul lato sportivo, quali agility, rally obedience e splash dog» afferma Alessandra Aspesi. «Con questi eventi di carattere ludico ci siamo accorti che riscontriamo un altissimo interesse anche da parte dei visitatori classici, non soltanto degli addetti allo sport con il cane. Per il futuro puntiamo a ottimizzare il calendario per una migliore sinergia con i classici appuntamenti dei campionati sportivi. Sempre guardando al futuro, vorremmo riuscire a ripetere l'internazionale felina su tutte e quattro e anche con Enci vorremmo ampliare il programma di eventi». Quest'anno alla tappa di Napoli, seguiranno quelle di Milano, il 13 e 14 ottobre, e di Padova, il 10 e 11 novembre.



...da febbraio nei negozi altamente specializzati...



NUOVO CIBO per cani e gatti COMPLETO 100% vegetale





La fotografia del pet nel canale e-commerce

Il canale delle vendite on-line continua a crescere, ma i principali player avanzano in ordine sparso e si presentano con assortimenti, prezzi e strategie molto diversificati. Lo rivela l'analisi di IRI-QBerg che prende in considerazione l'offerta di prodotto di 12 operatori nel corso del 2017.



Il ruolo del canale e-commerce è sempre più importante nel settore pet care. Pur non essendo ancora disponibili dei dati precisi sulle vendite, la sua progressione è sotto gli occhi di tutto il mercato ed è confermata dalla crescente attenzione che l'industria di settore dedica a questo canale.

Ma che cosa si intende quando si parla di e-commerce? Il panorama è molto differenziato. Esistono innanzitutto quattro categorie che rappresentano altrettanti canali ben distinti tra di loro: Web Pure Non Specialisti, cioè siti web di tipo generalista e che non hanno punti vendita fisici (ad esempio E-Price o Amazon); Web Pure Specialisti, cioè siti web specializzati che non hanno punti vendita fisici (ad esempio Zooplus); Web Retailer Non Specialisti, ad esempio siti web della grande distribuzione; Web Retailer Specialisti, cioè siti web delle catene specializzate che hanno anche negozi fisici.

A questi si aggiungono anche i siti dove

PRESENZA CATEGORIE DI PRODOTTO SUI SITI E-COMMERCE - MIX PER INSEGNA - ANNO 2017 10,71% 8,61% 22.33% 34.85% 30 49% Pulizia Pet 50.18% Antiparassitari 41,47% ■ Lettiere 32,27% 50% Cibo altri animali 27.66% Accessori Pet Cibo gatti Cibo cani 35,00%

i produttori vendono direttamente la loro merce alla clientela.

È evidente che ciascuno di questi canali ha strategie, posizionamenti e offerte molto diversi tra di loro. Per avere un ritratto fedele di come ciascuno affronta e gestisce l'offerta pet care, è utile consultare il servizio di monitoraggio di IRI-QBerg che offre una visione dettagliata degli assortimenti e dei prezzi dei siti che trattano questi prodotti. L'analisi del dato complessivo del 2017 ci permette di avere un arco temporale sufficiente per un'analisi di ampio respiro.

L'OFFERTA /

Il primo elemento da cui è possibile comprendere quando sono diversi gli approcci al mondo pet da parte delle catene e-commerce è l'assortimento. Nei canali specializzati, come Arcaplanet e L'Isola dei Tesori, il mix di prodotto è praticamente identico e vede una distribuzione molto equilibrata delle tre voci principali: pet food cane, pet food gatto e accessori.

Le altre insegne prese in considerazione dall'analisi di IRI-QBerg presentano situazioni molto differenziate 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



Lettiera naturale per gatti ECOLOGICA Lettiera naturale per gatti ECOLOGICA LAVANDA LAVANDA TALCO



MARPET s.r.l. Via Don Sasselli D'Era, 12/A Albaredo d'Adige (VR) - Italy Tel. +39 045 6600134 info@marpet.it www.marpet.it





100% BIODEGRADABILE a base di mais bianco

AGGLOMERANTE

LUNGA DURATA 30 giorni

ELIMINA GLI ODORI

IGIENIZZANTE NATURALE





SAREMO PRESENTI A:



Norimberga, Germania 8-11 maggio 2018

PRIMI TRE PLAYER NELL'OFFERTA DI ALCUNI OPERATORI E-COMMERCE – ANNO 2017								
	EPRICE.IT	AMAZON.IT	ZOOPLUS.IT	ESSELUNGA.IT MI 20121	ISOLA DEI TESORI.IT	ARCAPLA- NET.IT	IPERAL.IT	SPESA- SIMPLY.IT
1° brand	Rinaldo Franco	Nestlé	Matina Gmbh	Nestlé	Private Labels	Nestlé	Nestlé	Nestlé
2° brand	Nestlé	Royal Canin	Royal Canin	Mars	Trixie	Royal Canin	Vitakraft	Mars

Hill's Pet

Nutrition

vedono due estremi: da una parte E-price con un peso del pet food limitato al 41%; dall'altro siti come Esselunga.it e Spesasicura.com dove gli alimenti arrivano a coprire addirittura il 92% e il 97% dell'offerta disponibile.

Royal Canin

Hill's Pet

Nutrition

Nestlé

E-Price è anche il sito dove la voce accessori ha il peso maggiore arrivando a coprire metà delle referenze in vendita.

I BRAND /

3° brand

Più difficile analizzare la quota dell'assortimento affidata a singoli fornitori. Il brand mix è infatti molto polverizzato. Considerando la totalità dell'offerta ecommerce del mondo pet, i primi cinque marchi nel 2017 hanno coperto solo il 26,8% dell'assortimento.

Nel numero di PET B2B del mese scorso avevamo analizzato le quote di presenza sui volantini promozionali: in quel caso le prime cinque aziende arrivavano a coprire addirittura il 53%, mostrando una concentrazione decisamente più alta di quella relativa all'e-commerce.

Tornando alle vendite on-line, i cinque fornitori più presenti sono, nell'ordine: Nestlé (8%), Royal Canin, Mars, Hill's Pet Nutrition e Almo Nature.

Le private label hanno un ruolo decisamente marginale e si fermano a una copertura del 2% (anche in questo caso il confronto con i volantini è impressionante: sui flyer i marchi privati detenevano una fetta pari al 18%). Tra gli specializzati è soprattutto L'Isola dei Tesori a dare ampio spazio al marchio privato, a cui corrisponde la fetta più alta del proprio brand mix sul canale e-commerce. Nell'analisi dei primi tre fornitori per singola insegna, si segnala la presenza di Trixie nella top 3 di entrambe le catene specializzate Arcaplanet e L'Isola dei Tesori.

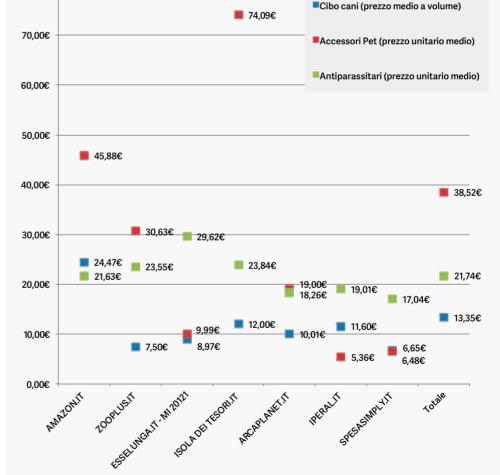
I PREZZI /

Da ultimo, prendiamo in considerazione i prezzi medi delle offerte on line che ci re-

PREZZI MEDI DEI PRODOTTI PET SUI SITI E-COMMERCE - ANNO 2017 80,00€ 74,09€ Accessori Pet (prezzo unitario

Nestlé

Trixie



stituiscono il posizionamento di ciascun player.

La categoria cibo cani vede una singolare divaricazione nei posizionamenti dei Web Pure che oscillano tra 24,47 euro di Amazon e 7,50 euro di Zooplus. Gli altri prezzi medi (per unità di volume) sono abbastanza allineati tra di loro. Anche i posi-

zionamenti dei prezzi medi (per unità di prodotto) nelle categorie accessori e antiparassitari sono di difficile lettura e probabilmente influenzati anche da fattori estemporanei, altrimenti non si spiegherebbe il prezzo medio di 74 euro nella categoria accessori per quanto riguarda L'Isola dei Tesori.



Private

Labels

Mars



Tetra Micro

Selezione di quattro micro alimenti perfetto per pesci di piccole dimensioni



Cani: l'importanza delle motivazioni di razza

Una buona assistenza alla vendita di un prodotto si basa anche sulla conoscenza delle esigenze dei consumatori finali. Oltre che morfologicamente, i cani differiscono soprattutto per le spinte motivazionali fissate dalla selezione di razza. Su questa base la FCI (Federazione Cinologica Internazionale) ha diviso in 10 macro gruppi l'intera popolazione canina.

di Ilaria **Mariani**



Si fa presto a dire cane. Sembrerà una banalità, ma i cani non sono tutti uguali, e non solo da un punto di vista morfologico (taglia, muso, pelo, ecc.) ma, soprattutto, per il grado di selezione effettuata nel corso della loro evoluzione.

Mano a mano che il cane si è staccato dalla sua funzione strettamente lavorativa le sue capacità performative sono diventate a volte inopportune rispetto al contesto in cui vive. Negli ultimi decenni, complici cinema e tv (chi di noi non ha visto "Io e Marley" o "Hachiko"?) sono stati moltissimi i cani scelti per moda e non perché realmente rispondenti allo stile di vita della propria famiglia.

Per un cane il poter esprimere i comportamenti intrinseci nel patrimonio genetico fa parte del soddisfacimento dei bisogni vitali, e ben lo sanno gli educatori cinofili, che sempre più spesso vengono chiamati a intervenire su situazioni divenute ingestibili. Per un proprietario tener conto delle esigenze del cane, significa avere un quadro complessivo di quali sono le motivazioni di razza e saperle incanalare in attività adeguate, che gratifichino e appaghino gli impulsi spontanei, evitando di rafforzare comportamenti inappropriati che nel tempo possono diventare vere e proprie deviazioni.

È più che mai necessario diffondere un'ap-

propriata cultura cinofila, facendo nascere nel proprietario la voglia di approfondire la conoscenza del proprio animale. Il retail si configura come un canale privilegiato di contatto, perché spesso il cliente si rivolge all'addetto alle vendite per ricevere consigli su alimentazione, accessori e giochi. È perciò strategico che il retailer conosca la razza che ha di fronte e sia in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente.

Facendo un esempio pratico, molti bassotti sono predisposti a sviluppare problematiche alla schiena: l'utilizzo di alcuni ostacoli utilizzati per l'agility è, quindi, sconsigliato. La FCI (Federazione Cinologica Internazionale) ha suddiviso le più di 400 razze riconosciute in 10 macro gruppi che seguono un criterio morfologico e motivazionale: conoscere nello specifico pregi e difetti di ogni singola razza è materia da veri esperti, ma è certamente opportuno conoscere quantomeno le caratteristiche generali di ogni singolo gruppo, approfondendo le razze maggiormente diffuse.

1 - CANI DA PASTORE E BOVARI (esclusi Bovari Svizzeri)

I CONDUTTORI (es. BORDER COLLIE, PASTORE TEDESCO, PASTORE BELGA, BOBTAIL)

Selezionati per condurre il bestiame seguendo le indicazioni dell'uomo sono facilmente addestrabili. Intelligenti e versatili, sono estremamente reattivi alle richieste del loro conduttore e hanno un grande senso del dovere. Le loro ingenti risorse intellettive e fisiche, se non incanalate, possono sfociare nell'abbaio ossessivo, nell'inseguire automobili, biciclette, scavare

buche ecc...

ATTIVITÀ CONSIGLIATE: accessori per agility/addestramento, giochi di attivazione mentale, giochi predatori (frisbee/pallina)

I GUARDIANI (es. MAREMMANO)

Selezionati per difendere le pecore, sono essenzialmente legati al territorio a loro assegnato e hanno un carattere forte, che manifestano soprattutto dello spiccato istinto di difesa. Poco curiosi, hanno un istinto predatorio molto basso. Amano la solitudine e la tranquillità, hanno bisogno di ampi spazi (vietata la vita esclusivamente in appartamento), sono poco collaborativi e non tollerano molto i contatti fisici. **ATTIVITÀ CONSIGLIATE:** giochi per la masticazione, giochi di attivazione mentale, giochi di fiuto e ricerca (nascondo l'osso).

2 - CANI DI TIPO PINSCHER E SCHNAUZER, MOLOSSOIDI E BOVARI SVIZZERI

Si dividono a loro volta in tre sottogruppi.

Sottogruppo 1 - cani di tipo Pinscher e
Schnauzer (es. PINSCHER, SCHNAUZER,
DOBERMANN)

Sono cani da difesa, facilmente addestrabili e molto attaccati al compagno umano. Sempre vigili, nevrili, coraggiosi e resistenti.



Possono essere problematici con i loro simili e spesso troppo difensivi con i proprietari, mostrandosi aggressivi e diffidenti con gli estranei. Con questi cani è importante lavorare fin da cuccioli su una corretta socializzazione, in modo da metterli nelle condizioni di distinguere i comportamenti umani normali (abbracci, strette di mano e

così via) da quelli realmente minacciosi. **ATTIVITÀ CONSIGLIATE:** giochi da lancio e riporto, giochi per la masticazione, accessori per agility/addestramento.

Sottogruppo 2 - Molossoidi

Si dividono a loro volta in "tipo Mastino" (es. CORSO, ROTTWEILER, BOXER, DOGO ARGENTINO, SHAR PEI, ALANO) e "tipo

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!



Providing Aquatic Solutions



Montagna" (es. SAN BERNARDO, TERRANOVA, LEONBERGER).

Il "tipo mastino" in passato era selezionato come cane guerriero, quindi sono ottimi come guardiani e da difesa, mentre il "tipo montagna" veniva usato per la difesa del gregge.

Fortemente legati al loro proprietario, sono cani possenti e resistenti. Hanno un istinto predatorio basso e uno scarso livello di attività, salvo quando si tratta di giocare, dove emerge tutta la loro esuberanza e la loro predilezione per il contatto fisico. Sono molto competitivi.

ATTIVITÀ CONSIGLIATE: corde e anelli, giochi per la masticazione, giochi di attivazione mentale (abbassano l'eccitazione).

Sottogruppo 3 - BOVARI SVIZZERI – Bovaro del Bernese

Sono cani da fattoria tutto fare: possono genericamente essere definiti dalla triplice attitudine (guardia, difesa e compagnia). Esuberanti e affettuosi, diffidenti con gli estranei, ma mai inutilmente aggressivi. Diventano molto giocosi e protettivi soprattutto con i bambini.

Caratterialmente alcuni soggetti restano insicuri, mentre dal punto di vista fisico il lungo e spesso mantello li rende degli efficien-



tissimi trasportatori di sporco: è importante perciò che vengano abituati fin da piccoli a essere spazzolati con frequenza.

ATTIVITÀ CONSIGLIATE: accessori per agility/addestramento, giochi di fiuto e ricerca.

3 – I TERRIER (ES. JACK RUSSELL, BULL TERRIER, AMERICAN STAFFORDSHIRE)

Selezionati come cani da lavoro, vengono

suddivisi in a gamba lunga, a gamba corta, bull e toy. Utilizzati per la caccia in tana di piccoli animali (come il tasso, la volpe e i ratti), questi cani eseguono istintivamente una sequenza predatoria intera – cioè fino all'uccisione della preda.

Coraggiosi, audaci, agili, e reattivi a stimoli più sonori e visivi che olfattivi, sono dei buoni vocalizzatori (comunicano spesso attraverso l'abbaio). Anche se di taglia con-

Innovazione



Evoluzione



Qualità





The happy Home of Pets







Una Cucciolotta è per sempre



Cuccia per esterno



Nursery con recinto



Pollaio da giardino





tenuta hanno un temperamento importante e un forte istinto predatorio. Sono molto eccitabili e competitivi con gli altri cani e a volte questo sfocia in comportamenti aggressivi se non ben educati fin da cuccioli.

ATTIVITÀ CONSIGLIATE: corde e anelli (se correttamente gestiti), accessori per agility/addestramento, giochi predatori (frisbee/pallina).

4 - I BASSOTTI

Per le loro caratteristiche uniche e speciali fanno gruppo a sé, con distinzione a seconda del tipo di pelo (corto o lungo, morbido o duro). Selezionati in Germania per la caccia in tana, oggi vengono quasi esclusivamente scelti come cani da compagnia. Sono coraggiosi, vivaci, intelligenti e molto furbi. Sono molto testardi, vocalizzano parecchio

e hanno un forte istinto predatorio. ATTIVITÀ CONSIGLIATE: accessori per addestramento, giochi di attivazione mentale, giochi di fiuto e ricerca, piste olfattive.

5 - CANI DI TIPO SPITZ E PRIMITIVI (es. HUSKY, CHOW CHOW, MALAMUTE, SAMOIEDO, AKITA INU, VOLPINO)

Sono cani nordici, da slitta e da caccia, di origine orientale o nord-europea. Pur essendo "lavoratori", sono molto indipendenti e non di facile addestramento, pur con le dovute differenze tra le razze. Alcuni, come ad esempio il Groenlandese, venivano impiegati anche per la caccia ai grandi mammiferi, e mentre altri, in particolare gli Spitz giapponesi, sono cani dal temperamento alto e adatti alla guardia, diffidenti con gli estranei, anche se difficilmente risultano mordaci.

Indubbie le capacità sportive: instancabili, robusti e tenaci. Non sono di facile gestione: hanno un fortissimo istinto predatorio, necessitano molto movimento, e alcune razze sono poco tolleranti alle manipolazioni.

ATTIVITÀ CONSIGLIATE: accessori per addestramento, giochi di fiuto e ricerca, giochi predatori (frisbee/pallina).



PREBIOTICI E POSTBIOTICI

NATURALI

CORRETTO APPORTO PROTEICO

Fai la differenza con un alimento completo innovativo. UNO di Famiglia Microbiota. Nutrizione ottimale, salute del Microbiota



Da una ricerca innovativa una formula unica per il suo benessere. Scopri la gamma completa per cani e gatti in salute.



CHEMI-VIT srl - Via Don Milani 5/c, Quattro Castella (RE) Italy Tel: 0522/887959 - 3381352865 / info@chemivit.com / www.unodifamiglia.com











6 - SEGUGI E CANI DA PISTA DI SANGUE (ES. BEAGLE, BASSET HOUND, DALMA-TA, BLOODHOUND)

Tra tutti i cani, questi presentano l'olfatto più sviluppato: sono stati selezionati per localizzare una traccia e seguirla per molto tempo. Alcuni, come ad esempio il Bloodhound, sono utilizzati dalle forze di Polizia nelle ricerche di persone scomparse. Un tempo impiegati principalmente per la caccia, per il loro temperamento gioviale e la loro pazienza con i bambini, vengono scelti come cani da compagnia. Molto propensi al lavoro di squadra, insistenti vocalizzatori, durante la caccia mettono in atto tutta la sequenza predatoria, tranne il consumo. Sono resistenti alla fatica, robusti, e per la loro natura molto attiva e dinamica, necessitano di un certo impegno: non sono difficili da educare, ma spesso sono sordi a ogni richiamo perché l'impulso è "seguire il naso a ogni costo".

ATTIVITÀ CONSIGLIATE: giochi di fiuto e ricerca, piste olfattive, giochi di attivazione mentale.

7 - CANI DA FERMA (ES. BRACCO ITA-LIANO, SPINONE, SETTER)

Famosi per la loro superba capacità di indicare la preda con lo sguardo, sanno assumere pose davvero statuarie. Hanno un istinto predatorio forte, un gran fiuto e abbaiano poco, perché non devono spaventare le prede. Per nulla possessivi (sanno che la preda non è per loro), sono

docili e, se ben addestrati, molto ubbidienti, rivelandosi spesso degli ottimi cani da compagnia. Hanno una pazienza infinita, soprattutto con i bambini, con i quali giocano e si mostrano molto affettuosi. Hanno bisogno di un'intensa attività fisica, per evitare l'insorgere comportamenti distruttivi: sono stati selezionati per essere in grado di sopportare lunghe battute di caccia. Infine, sono dei pessimi cani da guardia: sono poco combattivi, timidi e diffidenti con gli estranei.

ATTIVITÀ CONSIGLIATE: accessori per agility/addestramento, giochi di attivazione mentale, giochi di fiuto e ricerca, piste olfattive, giochi predatori (frisbee/pallina).

8 - CANI DA RIPORTO, DA CERCA, D'ACQUA (es. LABRADOR, GOLDEN RETRIEVER, SPRINGER SPANIEL, COCKER)

Selezionate per la caccia in campagna soprattutto ai volatili, queste razze per la loro docilità e ubbidienza si sono rivelate perfette per essere impiegate in lavori socialmente utili come guide per ciechi, assistenza ai disabili, e salvataggio in acqua.

Sono molto intelligenti e capaci di gestire in autonomia i compiti assegnati. Hanno una bassa aggressività, sono molto collaborativi – sono stati selezionati per lavorare in muta – e facilmente addestrabili. Questo fa di loro anche degli ottimi cani da compagnia, adatti alla vita in famiglia, possibilmente

con bambini non troppo piccoli: di taglia medio/grande, a volte non sono in grado di dosare la loro esuberanza nel gioco. Come tutti i cani da caccia hanno bisogno di un'intensa attività fisica.

ATTIVITÀ CONSIGLIATE: giochi da lancio e riporto, giochi da masticare, accessori per agility/addestramento, giochi di attivazione mentale, giochi di fiuto e ricerca, piste olfattive, giochi d'acqua.

9 - CANI DA COMPAGNIA (ES. BOU-LEDOGUE FRANCESE, CHIHUAHUA, CARLINO, BARBONE, MALTESE, KING CAVALIER)

Esistono cani specificatamente "da compagnia": di piccola o piccolissima taglia, senza attitudini specifiche, ma molto intelligenti e capaci di eseguire comandi anche piuttosto complessi. Generalmente non necessitano di molta attività fisica e sono poco aggressivi (fa eccezione il Chihuahua, molto competitivo, tanto da ritrovarsi ad attacar briga con soggetti ben più grandi di lui, e il Barboncino, che si rivela anche un ottimo cane da lavoro).

Conservano talvolta comportamenti infantili come la richiesta di attenzioni (aspetto molto gratificante per noi, che abbiamo nella cura parentale la nostra più grande motivazione di specie), la propensione al gioco e lo scarso istinto predatorio. Una forte antropomorfizzazione può portare a erronee interpretazioni dei moduli di comportamento della specie.

ATTIVITÀ CONSIGLIATE: peluche, giochi da masticare, giochi da lancio e riporto, giochi di attivazione mentale

10 – I LEVRIERI

Originariamente appannaggio delle sole classi aristocratiche, questi cani erano impiegati per la caccia a vista di lepri, conigli e volpi. Hanno un impulso all'inseguimento marcatissimo e dimostrano una spinta eccezionale sulla breve distanza, grazie al loro fisico esile e scattante, che li penalizza sulla resistenza. Questa caratteristica può rendere difficile la loro convivenza con piccoli cani, gatti e conigli, che vengono percepiti come possibili prede. Possono vivere benissimo in casa, a patto che gli sia concessa una buona dose di attività fisica quotidiana. Sono estremamente affettuosi con la famiglia di riferimento, specialmente con i bambini, e poco espansivi con gli estranei, con i quali si mostrano piuttosto seri e riservati.

ATTIVITÀ CONSIGLIATE: peluche, giochi predatori (frisbee/pallina), giochi di attivazione mentale

ATTIVITÀ CONSIGLIATE: peluche, giochi predatori (freesbe/pallina), giochi di attivazione mentale.



Cambiamo pelle

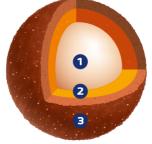
Ma non perdiamo il vizio di essere tre volte più buoni



La linea **Pettys** cambia immagine, ma non solo. La linea superpremium di **MSM pet food** si presenta al mercato con una nuova veste grafica e nuove formulazioni che perfezionano la rivoluzionaria **Crocchetta 3+.** La qualità degli alimenti è determinata dal processo produttivo che garantisce la trasformazione degli ingredienti senza alterarne le caratteristiche nutrizionali, preservandone le proprietà organolettiche e nutritive. Il risultato sono alimenti realmente sani, studiati su misura per taglia, età e esigenze specifiche.

Pettys è disponibile solo nei migliori negozi specializzati.





- 1 Energia
- 2 Nutrimento
- 3 Gusto





Prendersi cura dei betta



Stanno registrando un forte incremento delle vendite, in quanto piuttosto facili da mantenere e dotati di livree spettacolari. Eppure i pesci combattenti, a dispetto del nome, presentano non pochi punti deboli. Ecco alcuni accorgimenti di base per garantir loro condizioni di comfort in vasca.

di Raffaele Castagna

Si chiama comunemente "pesce combattente" o "pesce siamese combattente", ma in realtà le prende un po' da tutti. Sul meraviglioso "Betta Splendens" se ne dicono tante, alcune giuste altre tremendamente sbagliate. Di certo, a detta di molti commercianti del settore, come animale da acquariofilia sta riscontrando un successo crescente anche da parte di principianti e neofiti. Ciò è dovuto in parte alla relativa facilità di mantenimento, ma soprattutto all'impatto scenografico che la bellezza di questo pesce dona alle vasche che lo ospitano. In tal senso il nome scientifico è più veritiero di quello comune, splendens, appunto "splendido" (o "splendente"). Tale successo rappresenta un elemento di interesse per i negozi specializzati e le catene pet che hanno un reparto acquariologico ed è una delle ragioni per cui si moltiplicano gli allevamenti di questa specie. In altre parole, si sta assistendo a una vera e propria "moda" del betta splendens, ma spesso, come avviene in casi analoghi, alle

mode si accompagnano diversi errori nella gestione dell'habitat di queste creature. Per questo motivo è importante che i gestori dei negozi specializzati, nel vendere tali pesci, mettano in guardia i propri clienti dall'evitare certi comportamenti che alla lunga possono incidere negativamente sul benessere dei betta o addirittura provocarne il decesso.

LUOGHI COMUNI/

Fra le cause principali della mortalità relativamente elevata dei betta rientrano alcune credenze su questo pesce che spingono i proprietari a eseguire pratiche non propriamente corrette. Occorrerà quindi sfatare alcuni miti che aleggiano intorno alla figura di questo animale, di modo da poter agire di conseguenza e creargli un habitat. In primo luogo alcuni sostengono che ai betta serva poca acqua poiché "sono pesci che vivono nelle pozzanghere". Questa convinzione ha diffuso la pratica di impiegare vaschette, purtroppo spesso



Interzoo 2018

35° Salone Internazionale per Prodotti Zootecnici



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!

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

Accesso riservato ai soli visitatori professionali provvisti di legittimazione

Seguiteci sut



twitter.com/Interzoo_fair



linkedin.com/groups/Interzoo-7450852







Ente organizzatore

Ente promotore



Realizzazione

NÜRNBERG MESSE

messe in commercio e vendute in negozi specializzati, delle dimensioni di bettiere (di solito contenitori più profondi che larghi e adibiti alla sola riproduzione) come residenza definitiva per i betta. Il fatto che in natura molti betta possano abitare in pozze (non pozzanghere!) stagnanti, non significa che vivano necessariamente in habitat ristretti a dimensioni poco più grandi di quelle di un comune bicchiere da tavola. Tale condizione invece non fa altro che aumentare i livelli di stress con conseguente abbassamento delle difese immunitarie e insorgere di malattie. Lo stesso dicasi per la totale assenza di filtri. Se da un lato infatti è vero che i betta sono abituati ad acque poco ossigenate questo non significa che li si debba costringere a sopportare ambienti al limite. Chiaramente se un biotopo presenta acqua filtrata e ben ossigenata ciò rappresenta un vantaggio per i betta e incrementa le possibilità di aumentarne la longevità. Un acquario di 20-30 litri fornito di filtro e di piante a foglia larga, sotto le quali in tarda età i betta passano tempo a riposarsi, rappresenta un ambiente ideale e confortevole per questi

Un ultimo luogo comune riguarda la sua aggressività. Certo, si chiama "pesce

combattente", ma combatte soltanto con i maschi della propria specie (ragion per cui non bisogna assolutamente far convivere due betta di sesso maschile), mentre spesso e volentieri rischia di essere maltrattato da pesci con carattere territoriale che coabitano nella stessa vasca. Se dunque si vuol far convivere il proprio betta con altre specie di pesci occorrerà che queste ultime abbiano più o meno le sue dimensioni e non siano particolarmente aggressive. I caracidi, ad esempio, sono pesci che coabitano molto bene con i betta. Ovviamente nel caso di convivenza le dimensioni della vasca dovranno aumentare in modo direttamente proporzionale al numero dei pesci ospitati.

CIBO E HABITAT GIUSTI /

Il betta splendens risulta piuttosto esigente nei riguardi del cibo. In natura questo pesce è solito nutrirsi di piccoli insetti e larve. Sebbene onnivoro preferisce dunque un'alimentazione tipica dei pesci carnivori. Per questo motivo la maggior parte di cibi specializzati per i pesci combattenti presenti sul mercato sono ricchi di tali ingredienti ai quali, spesso e volentieri, vengono aggiunti elementi naturali mirati a far risaltare le spettacolari livree

VETRINA PRODOTTI

PRODAC BETTA FOOD:

Alimento composto in granuli con un alto valore nutritivo per tutti i Betta splendens.

È arricchito con Cantaxantina e Astaxantina che accentuano il colore dei pesci.





TETRA BETTA LARVA STICKS:

Il cibo con forma naturale favorito dai Betta.

Tetra Betta Larva Sticks sono stati studiati su misura per le esigenze dei pesci Betta.

I micro bastoncini di mangime galleggiano sulla superficie dell'acqua simulando la forma naturale delle artemie saline.

Una nutrizione equilibrata adatta al loro stile di alimentazione quotidiana:

- perfetto per le dimensioni della sua bocca
- altamente digeribile
- permette un minore inquinamento dell'acqua
- contiene gamberetti come ingrediente altamente appetibile
- un'alimentazione equilibrata



- ricco di proteine e Omega 3
- acidi grassi per l'energia e la crescita dei pesci
- contiene carotenoidi per colori naturali, suggestivi e vivaci

di questi pesci. Come gli altri abitanti dell'acquario, anche i betta non vanno sovralimentati. Di solito è sufficiente nutrire un esemplare con una quantità di alimenti che egli sarà in grado di ingerire nel giro di due minuti. Due volte al dì, con un giorno di digiuno settimanale, rappresenta il ritmo ideale di somministrazione del cibo. Per quanto invece riguarda l'habitat ideale, oltre alle dimensioni sopra descritte, occorrerà fornire i betta di numerosi nascondigli e punti poco illuminati dove questi pesci amano ritirarsi spesso per concedersi dei momenti di vero e proprio riposo statico. È bene inoltre provvedere a coprire la vasca, dal momento che i betta splendens sono ottimi saltatori e rischiano di finire sul pavimento. Bisogna poi regolare la temperatura della vasca accertandosi che non scenda mai sotto i 22°. I betta sono infatti pesci abituati a temperature tropicali. Infine va tenuto a mente che per natura questi pesci non vivono particolarmente a lungo. Di norma un betta sopravvive in cattività circa un paio di anni. Ma se ben tenuti e curati alcuni esemplari sono in grado di raggiungere i cinque anni di età.



A Padova, l'ultima gara prima della pausa estiva

L'evento in calendario il 6 maggio sarà valido per la selezione della nazionale italiana che parteciperà al Campionato Mondiale ICF 2018, in scena a ottobre.

di Paolo **Friso**



Si svolgerà domenica 6 maggio l'ultima gara di canicross, bikejoring e dog scooter inserite all'interno del circuito Canicross Italia Csen prima della pausa estiva. La giornata di gare sarà organizzata da Borgocinofilo Mikamale Asd di Borgoricco (Padova) presso il centro sleddog Asd Amarok di Auronzo. Giunta alla seconda edizione, la gara è l'unica in Veneto ed è valida per la selezione della nazionale italiana che parteciperà al Campionato Mondiale ICF 2018 che andrà in Polonia ad ottobre ed è valida ai fini del conteggio dei punti della Coppa Italia Canicross Csen. L'evento si svolgerà in un contesto unico nel suo genere, immerso nella cornice delle Dolomiti e uno dei centri storici dello sleddog italiano. La competizione sarà supportata da Bayer, Sanypet, IrondogLine, Ipet e molte altre realtà del settore pet e non solo. (www.canicrossauronzo.jimdo.com)

I TITOLI DI SPECIALITÀ/

L'evento segue di circa un mese lo svolgimento delle competizioni che hanno assegnato i titoli di campione nazionale Csen per le discipline canicross, bikejoring e dog scooter. La finale si è svolta il 24 e 25 marzo a Gropello Cairoli, in provincia di Pavia.

L'organizzazione dell'evento è stata per questa edizione affidata all'Associazione Italiana Mushers che aveva già curato l'edizione 2015 a Borno (BS). Sono stati oltre 130 i binomi presenti all'interno della Riserva San Massimo, un'area naturale di oltre 800 ettari che costituisce il contesto ambientale più raro nel Parco lombardo della Valle del Ticino e che ha ospitato i due giorni di gare. Aree agricole, brughiere, una foresta incontaminata ricca di risorgive e fontanili, sentieri con alberi da frutto autoctoni si alternano sul territorio dando vita a una varietà paesaggistica unica, culla di una biodiversità in cui anche la fauna selvatica trova un habitat ideale. La manifestazione si è caratterizzata per la presenza di una speciale classifica dedicata ai cani nordici, per non dimenticare il mondo da cui questo sport nasce.

VERSO LA POLONIA /

Tanti appassionati di corsa con il cane, tante "facce note" del mondo del canicross e molti nuovi atleti alla prima esperienza hanno contribuito a trasformare un contesto così importante come un Campionato una

grande festa di sport collettivo. I vincitori per categoria entrano di diritto nella squadra che rappresenterà l'Italia al Campionato Mondiale ICF 2018 che si terrà in Polonia ad ottobre insieme ai medagliati al Campionato Europeo ECF17 Giuseppe Bombardieri & Riff e Fabrizio Gallino & Modi

Da segnalare, oltre alla grande presenza di iscritti che continua a crescere all'interno degli eventi organizzati da Canicross Italia Csen, anche l'importante crescita del livello dei binomi presenti in gara. La preparazione è sicuramente in questi anni più accurata e attenta, sia per quando riguarda la componente umana che carnica del binomio, un fattore interessante che denota la salute di cui godono queste discipline e della grande attenzione che in questi anni si è voluto dare alla prevenzione, ai controlli veterinari ed alla formazione. Partner del Campionato Italiano sono stati Monge, alla prima edizione in questo sport e Bayer, la cui collaborazione è oramai consolidata da tempo.





La gara in Veneto segue di circa un mese lo svolgimento delle competizioni che hanno assegnato i titoli di campione nazionale Csen per le disipline canicross, bikejoring e dog scooter. La finale si è svolta a Gropello Cairoli (PV)



Ti aspettiamo a











Schesir sempre più GREEN: sono arrivate le lattine SENZA CARTONCINO!

