La giusta per ricetta per essere "h

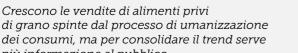
Intervista ad Alessio Costa, amministratore unico di Rebo



FOOD LE PROSPETTIVE **DEL GRAIN FREE**

più informazione al pubblico.





MERCATO NUOVI SCENARI PER GLI ANTIPARASSITARI

Aumenta il numero di player del segmento, offrendo ai retailer maggiori possibilità di differenziare la propria offerta. E il naturale continua a crescere.



ACQUARIOLOGIA QUANDO I PESCI SI AMMALANO NEL P.V.

Una buona manutenzione della vasca e l'utilizzo di vasche di quarantena può aiutare gli addetti alle vendite a evitare alcune patologie ricorrenti.

HAPPY DOG



Strappa, svuota, impiatta
MATERIA PRIMA 100% NATURALE
Scopri tutti i nostri prodotti per cani e gatti su
www.naturalcode.eu

NATURAL CODE E

Inflime

esigenze speciali? nuove salviette FUNZIONALI



La gamma Inodorina si arricchisce delle nuove Salviette Inodorina Funzionale indicate per particolari esigenze di igiene e pulizia quotidiana del cane e del gatto.



Salviette per l'igiene dei cuccioli con eufrasia e miele bio.



Salviette per l'igiene intima con malva bio e calendula.



Salviette per l'igiene delle zampe con agente igienizzante.



Salviette per gatti, senza profumo con delicata acqua aromatica.

PET VILLAGE SRL Via Stradello, 35 - 48124 Ravenna (Italy) infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - www.inodorina.it





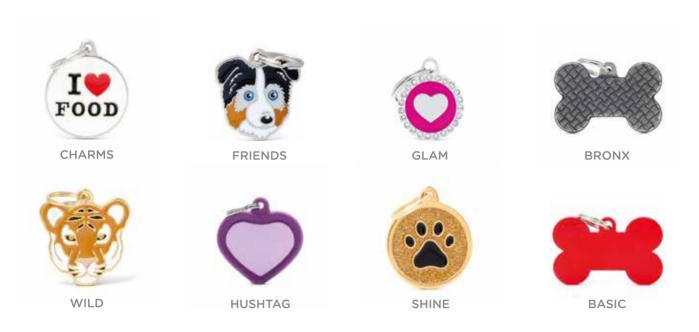
I tuoi clienti meritano il meglio



E' per questo che noi di MyFamily mettiamo a disposizione l'arte del Made in Italy in un settore dove l'innovazione fa la differenza. Le nostre medagliette esprimono stile e originalità.

Disponiamo di oltre 600 modelli e grazie a Techla e TechlaXL in soli 2 minuti puoi incidere la medaglietta nel tuo punto vendita in modo veloce e intuitivo. La velocità porta più vendite, la qualità significa un cliente soddisfatto.











AZIONE Repellente a base di permetrina.

PRATICITÀ Applicazione in gocce contro i parassiti target.

COMODITÀ Una confezione con 6 pipette da 1 o 2 ml.

Utilizzabile sui cuccioli a partire dalle 2 settimane di età.







PËT B2B



Anno 4 - Numero 4 Aprile 2019

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, Raffaele Castagna, Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Michele Lopriore, Monica Viganò

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

Impaginazione Grafica

Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile

Anno 4 - n. 4 - aprile 2019

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.

Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n*46) Art.1

Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 15 marzo





Parte dagli USA la riscossa dei pet shop?

10 **News**

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

COPERTINA

22 Cover Story

La giusta ricetta per essere "happy" Intervista ad Alessio Costa,

Intervista ad Alessio Costa, amministratore unico di Rebo di Raffaele Castagna

PRIMO PIANO

- 26 Inchiesta Grain free: il futuro si gioca sulla specializzazione
- 48 Inchiesta **Antiparassitari, c'è spazio per tutti**
- 68 Indipendente Animaliamo apre il terzo (maxi) p.v. Milano

RUBRICHE

- Attualità
 Vendite globali di pet food a 91 miliardi di dollari nel 2018
- 38 Azienda Una nuova sede per Rinaldo Franco
- 40 Attualità
 Pet Award 2019:
 ecco i vincitori
- 44 Azienda Ferribiella protagonista alla settimana della moda
- 60 Eventi **Zoomark International:** parte il conto alla rovescia
- 64 Eventi **Quattrozampeinfiera** si fa in cinque
- Attualità
 Ikea ha aperto a Roncadelle (BS)
 il primo pet shop
- 72 Attualità Il pet sempre più protagonista dei flyer
- 76 Acquariologia Quando i pesci si ammalano nel p.v.
- Approfondimenti

 Gatti di razza: il Siberiano
- 81 Approfondimenti Cani di razza: il Carlino
- 82 Approfondimenti **Pesci di razza: il Discus**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

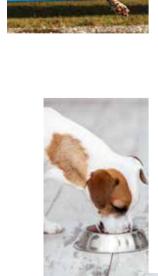
- 67 Wellness: il benessere è premium
- 71 Area comportamentale: nuove opportunità di business













Una combinazione unica di ingredienti naturali specifici:

••> per ogni TAGLIA





Nei migliori negozi specializzati.



Parte dagli USA la riscossa dei pet shop?

Se è vero che il mercato italiano segue a parecchi anni di distanza quello americano, soprattutto per quanto riguarda i comportamenti d'acquisto, vale la pena prestare attenzione ad alcuni fenomeni che stanno caratterizzando il canale Usa del pet care in modo inaspettato.

La rivista specializzata statunitense Pet Business ci informa ad esempio che i pet shop indipendenti hanno recuperato market share sottraendone una parte alle due grandi catene PetSmart e Petco: l'attuale quota di mercato dei due colossi è infatti pari al 47,2%, decisamente inferiore al 64% di soli sei anni fa (da una ricerca di IbisWorld). Si tratta di quasi 17 punti di market share lasciati sul terreno. Un'enormità. L'altra autorevole voce della stampa specializzata d'oltreoceano, la rivista Pet Food Industry, conferma questi dati e offre alcune spiegazioni: da una parte l'avanzata dell'e-commerce che si scontra direttamente proprio con l'offerta delle catene; dall'altra un rinnovato interesse del grande pubblico per i negozi indipendenti dove sanno di poter trovare un livello di servizi e di qualità dell'offerta più in linea con le proprie esigenze ed aspettative.

Si tratta di segnali importanti, da non interpretare però come stimoli e incoraggiamenti indistinti: il mercato USA, prima di arrivare a questa svolta ha vissuto una profonda emorragia di pet shop, una selezione naturale da cui si sono salvati solo i più capaci.

E in Italia? Allargando lo sguardo dal mondo pet a tutto il largo consumo, la crisi del format "grande superficie" è ormai assodata, come confermato dalla



difficoltà degli ipermercati la cui produttività è calata del 22% in dieci anni. La crescita della superficie di vendita della Gdo si è praticamente arrestata negli ultimi anni. E i consumatori italiani, per quanto riguarda l'alimentazione umana, stanno tornando a fare la spesa sotto casa premiando supermercati di quartiere e soprattutto negozi di vicinato.

Questo trend potrebbe intercettare quello che arriva dagli Stati Uniti e che fa riferimento al settore pet, ma c'è un terzo fattore che potrebbe ulteriormente rimescolare lo scenario: il fattore millennial, ovvero la generazione protagonista di quella disruption che sta rivoluzionando modelli di consumo e di acquisto; e ciò avviene in modo particolarmente marcato proprio nel settore pet tanto da sottrarre punti di riferimento stabili, ma in questo modo aprendo anche nuovi spazi di mercato a disposizione dei player più dinamici e innovativi.

di **Davide Bartesaghi**

NEWSMERCATO



Andrea Barone è il nuovo national account manager di Vitakraft



Vitakraft Italia ha un nuovo national account manager. Si tratta di Andrea Barone, che entra a far parte dell'azienda con sede a Castiglione del Lago, in provincia di Perugia, dopo una significativa esperienza professionale in importanti realtà del mass market come Mapa Spontex Italia, Coca Cola HBC Italia e Samsung Electronics Italia. Laureato in comunicazione e con un master in marketing e product management, Barone approda ora nel settore degli animali da compagnia e con il suo nuovo incarico si inserisce all'interno dello staff commerciale di Vitakraft

«La crescita di fatturato a due cifre e il recente raddoppio della struttura logistica ci proietta verso grandi sfide e l'inserimento in Vitakraft di questa nuova figura rafforza le nostre potenzialità commerciali» ha dichiarato l'amministratore delegato di Vitakraft Italia, Claudio Sciurpa.





Poltrone

Luca Boscolo nominato area manager GDO di Rinaldo Franco

Rinaldo Franco ha annunciato l'inserimento in organico di Luca Boscolo come area manager GDO. Boscolo risponderà al national account manager Carlo Bricola e avrà il compito sviluppare le vendite nella distribuzione moderna in Area Nielsen 2, 3, 4 coordinando la rete vendita della zona, formata da 12 agenti con relativi merchandiser.

Il manager vanta un'importante esperienza professionale, avendo ricoperto diversi incarichi per aziende quali Aspiag Service (Despar), F.lli Saclà e Bob Martin. «Quello di Boscolo è un profilo di elevata professionalità rafforzato dall'esperienza nel settore pet care e nel



largo consumo» ha commentato Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco. «Luca Boscolo entrerà a far parte dell'ufficio commerciale, marketing e customer service GDO, composto da Carlo Bricola, Laura Condello, Marco Rolt e Andrea Carenini».

A Misitano la responsabilità del canale specializzato Area Nord di Ticinese Petfood



Alessandro Misitano entra in Ticinese Petfood come responsabile canale specializzato area Nord. Misitano assume il nuovo incarico dopo un'esperienza iniziata nel 2010 in Wonderfood. Il nuovo area manager di Ticinese Petfood avrà la responsabilità di assicurare il raggiungimento degli obiettivi di budget in termini di fatturato, volumi e margini, garantire la gestione della forza vendita e il coordinamento delle iniziative di marketing e trade marketing sul mercato. Inoltre fra i suoi obiettivi ci sarà lo sviluppo dei brand in portfolio attraverso

iniziative di marketing e di presidio dei canali di vendita, favorendo l'accelerazione dei processi all'interno dell'area commerciale e garantendo il rispetto dei tempi nel declinare e realizzare i piani e le attività commerciali concordate.

Eric Conti entra nella divisione di field marketing di QBerg

Eric Conti si unisce al team QBerg per occuparsi dello sviluppo di QPlace, la divisione che fornisce servizi di field marketing.

Grazie a un'esperienza di oltre 15 anni nel field marketing, Eric ha sviluppato una particolare attitudine nella interpretazione dei bisogni dei clienti partendo dalla comprensione e gestione delle dinamiche sul punto vendita per arrivare all'analisi strategica, progettuale e gestionale di attività complesse. «Sono elettrizzato per la mia nuova prospettiva professionale in QBerg, per la possibilità di sviluppare qualcosa di veramente diverso e nuovo nel mondo dei servizi di field» ha dichiarato Eric Conti. «QPlace di QBerg ha l'enorme potenziale di combinare i dati specifici dell'attività



di field da svolgere, coi dati puntuali rilevati da QBerg in un negozio, nei negozi della concorrenza, sui volantini promozionali e nei siti di e-commerce nello stesso giorno e per la stessa merceologia. Un supporto insostituibile per le decisioni e per la pianificazione, che va ben al di là della semplice attività di presidio».



NEWSMERCATO



Puppy and kitten pet shop sales could be banned in Wales

Source: BBC NEWS – 19 feb, 2019

The sale of puppies and kittens through pet shops would be banned in Wales under plans being put out to consultation. Wales' Rural Affairs Minister Lesley Griffiths said there was clear evidence such sales can contribute to an increase risk of disease. The move would mean buyers would have to deal directly with a breeder or a re-homing centre. People have until 17 May to give their views on the ban. The UK government has consulted on a similar ban in England - dubbed Lucy's Law, named after a Cavalier King Charles Spaniel rescued from a puppy farm.

Dog owners have a new obsession: dental health for their pets

Source: OZY – 19 feb, 2019

Sales of pet oral care products and services reached \$5.2 billion in 2017, according to market research firm Packaged Facts. Of the pets, dogs are getting the most attention when it comes to oral care, comprising 85 percent of that market. More than half of U.S. dog owners take care of their pet's teeth, according to the American Pet Products Association, and they are twice as likely as cat owners to purchase dental care products and services at their veterinarian's office, a 2017-18 study by the association shows. Dog owners with dental products for their pets, including toothbrushes, dental chews and wipes, rose from 29 percent in 2006 to 43 percent in 2016, according to the APPA. And that's only going to grow, suggests Tierra Bonaldi, an APPA pet lifestyle expert, as dog ownership shifts to millennials, who research has shown are willing to spend more on their pets' health than older generations.

Medicinali

Tutto pronto per la ricetta veterinaria elettronica



A breve entrerà in vigore la ricetta veterinaria elettronica. Il nuovo sistema consentirà la tracciabilità informatica dei medicinali veterinari. Con il nuovo sistema, per l'acquisto in farmacia del prodotto prescritto, ai proprietari di pet sarà richiesto di esibire il codice fiscale e un pin, un codice univoco di identificazione che risponde a esigenze di unicità della pre-

scrizione e di protezione dei dati personali. Il codice sarà riportato sulla ricetta veterinaria digitale, di cui il medico veterinario potrà sempre stampare una copia cartacea da consegnare al farmacista per agevolare i proprietari. A supporto del servizio sarà anche disponibile una app gratuita sviluppata dal Ministero della Salute.

E-commerce

Amazon.it, la top ten del pet care di gennaio

l mangime minerale per cane adulto e (nuovamente) il collare per cani sono i prodotti più venduti nella top ten di Amazon.it nel mese di febbraio nelle categorie cibo per cani e gatti – che comprende secco e umido – e accessori.

Cibo per cani e gatti

- 1. Vet Integra cane adulto 200 g
- **2.** Pedigree Dentastix Snack per l'igiene orale (cane medio 10-25 Kg) 180 g 4 confezioni da 28 pezzi
- **3.** Royal Canin cibo secco per gatti adulti cura tratto urinario 9.000 g
- **4.** Pedigree Dentastix Snack per l'igiene orale (cane piccolo 5-10 Kg) 110 q 4 confezioni da 28 pezzi
- **5.** Purina Gourmet perle Wet Cat food, mini filetti in salsa, confezione da 4 gusti 96 buste da 85 g
- 6. Royal Canin Hypoallergenic Small Dog 3,5 Kg
- **7.** Purina Gourmet Gold Umido gatto mousse con manzo, 24 lattine da 85 g
- **8.** Iams Naturally, cibo umido per gatti adulti, 1-6 anni, gusti assortiti, con agnello, salmone, tonno, sapori di mare e riso, 1.02 Kg
- **9.** GimCat Malt-Soft Paste extra cibo complementare per gatti con effetto Anti-Hairball 200 g
- **10.** Purina Felix Le Ghiottonerie umido gatto Le Varietà con platessa, con tonno, con coniglio e con pollo 60 buste da 100 g

Accessori

- Seresto collare cani medio/grande > 8 Kg,
 cm
- **2.** Seresto collare antiparassitario per cani fino a 8 Kg
- **3.** AmazonBasics sacchetti per bisogni dei cani, con dispenser e clip per guinzaglio, 300 unità
- **4.** Frontline pipette Combo Spot-On gatti e furetti 3 pipette da 0,5 ml
- **5.** AmazonBasics Tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard, 100 pz
- **6.** Seresto collare antiparassitario per gatti
- 7. Vitakraft Magic clean classic 5 litri
- **8.** AmazonBasics Tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard, 150 pz
- 9. Inodorina Salvietta Clorexid
- 10. Tetra Test strisce 6 in 1

Manifestazioni

Debutta a settembre la Milano Pet Week

Dal 28 settembre al 5 ottobre debutterà la prima edizione di Milano Pet Week. L'iniziativa è organizzata da Pets in The City, nuova manifestazione fieristica aperta al pubblico che si svolgerà dal 4 al 6 ottobre a fieramilanocity. A programma eventi e iniziative dedicate agli animali da compagnia tra cui momenti di sensibilizzazione sulle adozioni e sulla scelta del pet giusto, incontri dedicati alla salute del proprio animale, momenti di svago, contest fotografici e una maratona insieme al proprio amico a quattro zampe. Le iniziative coinvolgeranno tutta la città, da via Dante a Porta Nuova, passando per CityLife e Lambrate per arrivare ai parchi, anche periferici.





Nuovo gusto eccezionale e 7 segni di sana vitalità



- √ con pollo fresco
- √sino all'85% di proteine animali*
- ✓ ricetta senza grano†
 - *Sul totale contenuto proteico
 †Prodotto in uno stabilimento che utilizza grano



NEWSAZIENDE



Eventi Il 14 aprile a Torino, un convegno Monge dedicato ai veterinari



Il 14 aprile, presso la Reggia di Venaria di Torino, Monge organizza un convegno di aggiornamento su tematiche legate alla dermatologia dedicato ai veterinari che si occupano di animali da compagnia. L'evento è organizzato in collaborazione con la Società Culturale Italiana Veterinari per animali da compagnia (Scivac) e la Società Veterinari Piemontesi (Sovep). I partecipanti potranno approfondire le ultime novità sugli argomenti trattati con particolare riferimento all'approccio semplificato al segno clinico. Il seminario è gratuito e comprende convegno, pranzo a buffet e l'ingresso omaggio alla mostra "Cani in Posa" alla Reggia di Venaria Reale con inizio visita alle 9 di domenica 14 aprile.





Anniversari Eukanuba festeggia 50 anni dalla fondazione



Nel 2019 Eukanuba celebra il suo 50° anniversario. Il brand è stato fondato nel 1969 dall'azienda The Iams Company, per iniziativa di Paul F. Iams. Alla base della filosofia nutrizionale di Eukanuba stava la considerazione che cani e gatti si sono evoluti da carnivori e come tali debbano essere alimentati. Per questo motivo le ricette di Eukanuba prevedono la presenza di proteine animali di alta qualità (principal-

mente pollo o agnello) come fonte principale di proteine. Nel corso della sua storia, l'azienda si è inoltre concentrata sullo sviluppo di pet food su misura per età e misura. Oggi la gamma di mangimi offerta dal marchio comprende diete veterinarie e una nutrizione specifica per diverse fasi della vita, taglie, sensibilità e livelli di attività.

Vitakraft in onda fino a dicembre su Canale 5

Vitakraft Italia rinnova l'accordo con Mediaset per la nuova campagna di spot su Canale 5 in abbinamento alla trasmissione L'Arca di Noè. Da 5 anni il programma, ideato da Cle-

mente J. Mimum e condotto da Maria Luisa Cocozza, si occupa di animali e di come curarli, educarli e accudirli. A febbraio gli ascolti hanno superato i 2.400.000 spettatori con oltre il 13% di share. La trasmissione va in onda tutte le domeniche dopo il TG5 delle 13.30 e quest'anno la campagna di spot Vitakraft, salvo una pausa estiva, andrà in onda fino a dicembre 2019.

Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia, ha così commentato la



collaborazione: «Per un brand storico come Vitakraft, che fa dell'amore per gli animali da compagnia un principio cardine della propria attività lavorativa, si tratta di un abbinamento perfetto che ci spinge ogni anno a incrementare l'investimento».

Web

Feliway presenta l'app per riconoscere i conflitti tra gatti



Feliway ha lanciato la app "Friends or Not?" che consente di decifrare le interazioni tra gatti domestici chiarendo le loro principali dinamiche di relazione. La app, disponibile sul sito feliwayit, invita a osservare criticamente il comportamento dei gatti e in 16 passaggi sotto forma di quiz aiuta a individuare segnali di conflitto che variano a seconda della personalità del felino e delle cause del conflitto stesso, consentendo al proprietario di capire quando intervenire.

In generale, per capire se i due gatti di casa si stanno azzuffando per gioco o meno, la dottoressa Sabrina Giussani, medico veterinario esperto in comportamento animale, consiglia quanto segue: «Il gioco presuppone una situazione di piacere. Significa che

i ruoli si scambiano (io inseguo te e tu me) e non ci si arrabbia. Quando i gatti giocano, l'uno insegue l'altro e viceversa, poi entrambi fanno una pausa e magari ricominciano. Il tutto avviene senza vocalizzare. Le zuffe invece sono caratterizzate da vocalizzi, un gatto insegue sempre l'altro e l'attività termina con un animale sdraiato a terra che soffia e l'altro in piedi che si arrabbia e dà zampate».

Feliway ha inoltre sviluppato anche un prodotto in grado di offrire una risposta efficace alle situazioni di conflitto. Si tratta di Friends, copia sintetica del feromone appagante felino che la madre produce durante la lattazione e di efficacia dimostrata nel riportare serenità. È disponibile sotto forma di diffusore per ambiente nei migliori pet shop e online.



E REPELLENZA

DI **LUNGA DURATA** CONTRO















CONFEZIONI DA 3 E 6 PIPETTE

PER IL TUO CANE LIBERO DI VIVERE FELICE

www.frontlinetriact.it

CHIEDI CONSIGLIO AL TUO VETERINARIO

NON USARE NEI GATTI E NEI CONIGLI. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione 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



NEWSPRODOTTI





Viaggio

Camon presenta cinque novità per l'auto

Camon amplia la linea Walky aggiungendo cinque nuovi prodotti pensati per rendere agevoli e sicuri gli spostamenti in auto insieme agli animali domestici. Pet Drive Box Basic è un trasportino pieghevole pensato per il sedile anteriore. Lo spazio interno in peluche è confortevole per l'animale che sarà protetto anche nel caso di brusche frenate grazie al moschettone a cui è possibile agganciare la pettorina. Il prodotto può essere trasportato a tracolla ed è dotato di due tasche laterali e di una tasca frontale con zip. Walky Rear Seat Protector EVOe Walky Hammock Seat Cover EVO sono due coprisedili sono pensati per proteggere gli interni dallo sporco e dal pelo, sono realizzati in tessuto poliestere water resistant e sono dotati di una comoda imbottitura interna. La rampa WalkyRamp Compact è realizzata in plastica resistente, ottimo soprattutto per cani che soffrono di problemi ad articolazioni e cartilagini, per cani anziani ma anche per soggetti impauriti, grazie alle due sponde laterali. Può sostenere animali fino a un peso di circa 70 kg e, una volta utilizzata, si ripiega su sé stesso in pochi cm. Walky Trunk Cover Plus, infine, è pensato per proteggere il bagagliaio da graffi, sporco e pelo dell'animale. Si installa in pochi secondi ricoprendo perfettamente tutta la superficie del bagagliaio per mezzo delle strisce laterali di fissaggio, proteggendo anche la carrozzeria grazie alla sponda salvascocca. È inoltre dotato di una pratica e capiente tasca portaoqgetti.





MyFamily: incisione delle medagliette in store con Techla



MyFamily presenta Techla, un innovativo dispositivo che consente di effettuare l'incisione al momento dell'acquisto. Techla ha una scocca leggera e resistente, completamente in alluminio; include un monitor LCD touch screen, per un uso più facile e intuitivo senza bisogno di mouse e tastiera. La punta di diamante da 120° garantisce la massima precisione per più di 10mila incisioni. Inoltre la macchina, grazie alla lettura dei codici a barre, riconosce in automatico e con rapidità lo specifico modello di medaglietta MyFamily da incidere. Le confezioni dei prodotti MyFamily sono state progettate nelle dimensioni e nello spessore idonei per rimanere stabili per tutta la fase di incisione.

Fuoripasto

lams presenta gli snack di pura carne Naturally

Iams introduce sul mercato una nuova gamma di snack di pura carne preparati per mezzo di una tecnologia di liofilizzazione che preserva i nutrienti importanti delle materie prime crude senza comprometterne il gusto. Il processo di liofilizzazione usa solo singole fonti di



ingredienti (petto di pollo, petto d'anatra e filetto di salmone) per ottenere un fuoripasto gustoso e sano, senza zuccheri aggiunti, senza coloranti artificiali additivi o ogm, oltre che gluten e grain free. La linea è disponibile in tre gusti per i gatti e in due per i cani, tutti proposti in un originale pack a forma tubolare.

Guinzaglieria

Cuciture in Kevlar e dettagli in alluminio spaziale per Collar Evolutor



Collar lancia il nuovo collare Evolutor. Il modello è realizzato con un materiale innovativo e sviluppato internamente dall'azienda, che rende il prodotto particolarmente resistente e di lunga durata. Le cuciture sono in Kevlar, mentre per gli inserti metallici è utilizzata una lega di alluminio spaziale. Facile da lavare, il prodotto si adatta a tutte le taglie. La fibbia si slaccia comodamente con un semplice gesto. Il collare è pensato per essere utilizzato assieme al guinzaglio Evolutor. Entrambi infatti resistono a un carico pari a 500 kg di peso.

Croci offre sicurezza e funzionalità con Rocket e Passenger

Croci presenta due novità per il trasporto del proprio pet: la borsa Rocket e il trasportino per auto Passenger.

La borsa trasportino Rocket è realizzata in resistente nylon ed è disponibile in tre colori. Dotata di apertura frontale con rete e posteriore, lati con finestre in rete, maniglia superiore imbottita e tracolla. Il trasportino auto Passenger invece è in nylon con tasche porta oggetti e apertura superiore e laterali con rete. È dotato di cinghia di sicurezza per legare il pet al sedile e di passanti per il passaggio della cintura di sicurezza. Una volta sganciato dal sedile diventa un pratico trasportino grazie alle due maniglie e alla tracolla.





Per cani e gatti con esigenze speciali

La soluzione alle sensibilità alimentari di cani e gatti



Gamma prodotti ipollergenici TROVET per le sensibilità alimentari







NEWSCANALE

ANNUNCI DI LAVORO

• Ticinese Petfood, 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 pet food, con provvigioni commisurate alle capacità del candidato. Inviare dettagliato CV, con rif. Agente di Commercio, all'indirizzo info@laticinese.it.

• On Site Srl/Hurtta Italia, azienda leader nella distribuzione di accessori alta gamma per cane e gatto ricerca agenti Enasarco plurimandatari per le regioni Abruzzo, Campania e Umbria. Non si considerano le candidature di rappresentanti aventi in portafoglio altre aziende di accessoristica. Se interessati, inviare CV o scrivere a info@onsite.pet.

- Conad, in relazione al progetto di sviluppo della propria rete retail nel settore degli alimenti e accessopet shop Bologna, Emilia-Romagna. Requisiti: motivazione e dinamismo; amare gli animali; ottime capacità di gestione commerciale; forte orientamento verso la crescita professionale propria e dei collaboratori; esperienza nella pianificazione dei turni di un team di part-time flessibili, oltreché dell'organizzazione delle loro attività. Costituisce titolo indispensabile l'aver maturato un'esperienza analoga di almeno due anni all'interno di contesti della grande distribuzione specializzata nel pet food. Inviare CV a **segreteria.iperbolo**gna@nordiconad.it
- Conad, in relazione al progetto di sviluppo della propria rete retail nel settore degli alimenti e accessori per animali, ricerca per un proprio punto vendita: toelettatore/toelettatrice Bologna, Emilia-Romagna. Requisiti: precedente esperienza nel ruolo; motivazione e dinamismo; passione, amore e rispetto per gli animali; flessibilità e disponibilità oraria; ottime capacità di gestione commerciale; forte orientamento verso la crescita professionale propria e dei collaboratori.

 Inviare CV a segreteria.iperbolo-

gna@nordiconad.it

Cliniche

Ca' Zampa: prossime aperture a Mestre e Udine



Tra aprile e luglio è prevista l'apertura di due nuove strutture Ca' Zampa, gruppo di cliniche veterinarie che offre servizi veterinari e, in una struttura adiacente, tutti i servizi complementari per il benessere a 360 gradi degli animali da compagnia. Le location delle due cliniche saranno situate presso il Centro Commerciale Auchan di Mestre e all'interno del Centro Commerciale Città Fiera di Udine. Saranno cliniche di circa 400 metri quadrati di superficie in cui troveranno spazio, gli ambulatori veterinari, un blocco chirurgico, un laboratorio per le analisi, una sala per le radio-

grafie, oltre ad un'ampia palestra per l'addestramento e la fisioterapia, una zona per la toelettatura e una parafarmacia. Saranno presenti anche spazi interamente dedicati ai gatti con un'area d'attesa, un asilo e un ambulatorio. Ogni clinica disporrà anche di un ampio e attrezzato spazio esterno dove poter svolgere le attività di educazione e ospitare i pet in degenza presso la clinica.

Marketing

Hill's Pet Nutrition insieme a L'Isola dei Tesori per una raccolta pasti

Hill's Pet Nutrition, in partnership con L'Isola dei Tesori, ha riproposto l'iniziativa di raccolta pasti da donare al Rifugio del Cane "Val di Maso" di Merlara (PD), gestito dall'Associazione L.Eu.Di.Ca – Lega Europea per la Difesa del Cane. L'obiettivo era quello di raggiungere 45mila pasti (nel 2018 con le due edizioni di marzo e novembre se ne contarono 69mila, 19mila in più rispetto all'obiettivo prefissato). Per tutto il mese di marzo, acquistando 10 euro di prodotti Hill's scontati del 15%, è stato possibile effettuare una donazione di un pasto da 200 grammi per un cane o 60 grammi per un gatto al Rifugio del Cane "Val di Maso" di Merlara



(PD), che ospita circa 150 cani e segue anche diverse colonie feline. Inoltre in questa occasione i consumatori hanno potuto acquistare i nuovi spezzatini della linea Prescription Diet con uno sconto del 30% e, in questo caso, ogni 10 euro spesi i pasti donati sono stati due.

Inaugurazioni Maxi Zoo ha aperto anche a San Martino Siccomario (PV)



L'8 febbraio Maxi Zoo ha inaugurato uno store a San Martino Siccomario, in provincia di Pavia.

Il nuovo punto vendita si sviluppa su una superficie di 443 mq e offre più di 7.000 referenze a scaffale, di cui 4.500 a marchio esclusivo. Al suo interno ha preso servizio uno staff di sei personeformate internamente.

Il negozio è provvisto di un ampio parcheggio riservato ai clienti, area picnic con acqua fresca e cibo e la bilancia per cani per controllare in modo facile e veloce il peso del pet.







BestBone BISCO Dog.

IL PREMIO PERFETTO PER LA SALUTE DEL TUO CANE

- SENZA OGM
- **FAVORISCE LA DIGESTIONE**
- # 11 GUSTI DIFFERENTI











I BISCOTTI MADE IN ITALY, GUSTOSI E CROCCANTI

La ricetta BestBone è priva di OGM, ricca di minerali e vitamine A, D3 ed E, per garantire una dieta varia e bilanciata. I cereali favoriscono la digestione, rinforzano e aiutano a pulire il cavo orale tramite la masticazione.













Vendite globali di pet food a 91 miliardi di dollari nel 2018

Nel quinquennio dal 2013 al 2018 il mercato worldwide ha registrato un tasso di crescita aggregata del 6%. Fra i segmenti, sono gli snack per gatti a evidenziare l'incremento maggiore a +9%, ma in generale è tutto il comparto dei fuoripasto a correre più della media. Il Nord America si conferma l'area con i volumi maggiori sia per il cane sia per il gatto, anche se emergono Sud America e i Paesi dell'est.

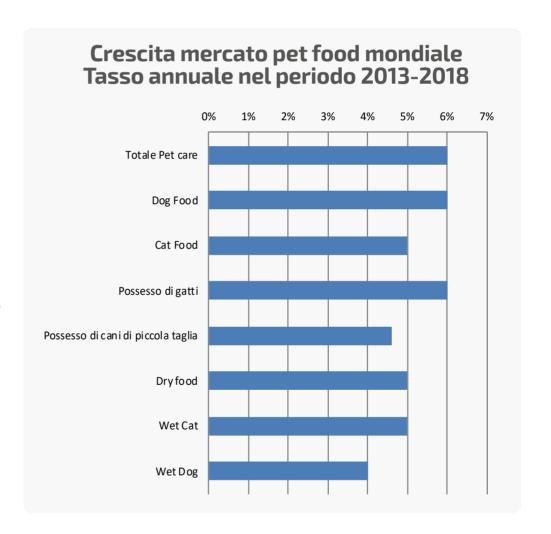
Il mercato globale del pet care ha raggiunto 125 miliardi di dollari nel 2018. In particolare il 73% del giro d'affari è rappresentato dalle vendite del pet food, che sviluppano circa 91,1 miliardi di dollari. Inoltre, secondo quanto riportato dalla società di ricerca Euromonitor International, il tasso di crescita annuale dal 2013 al 2018 è stato pari al 6% in riferimento al 2018 e in una crescita generale del 31% nello stesso periodo.

PIÙ GATTI /

Entrando nello specifico, nonostante il cibo per cani sia il segmento più ampio dell'intero mercato pet food globale e la sua crescita nel valore di vendita tra il 2013 e il 2018 è stata allineata a quella dell'intero settore pet care (6% l'anno), in termini di volume si è registrata una crescita pari solo all'1,5% l'anno. Al contrario il cibo per gatti è cresciuto in volume di oltre il 2% tra il 2013 e il 2018 e in valore del 5%. Tale differenza può essere attribuita alle modifiche nella popolazione di cani e gatti a livello mondiale. In particolare dal 2013 il possesso di gatti è aumentato del 6% l'anno mentre il possesso di cani è rimasto piuttosto stabile a eccezione di quello di cani di piccola taglia che dal 2013 è cresciuto del 4,6%.

SEGMENTI/

In riferimento ai segmenti, il secco è il principale con un valore di vendita totale di circa 35 miliardi di dollari. Sebbene questo segmento abbia segnato un tasso di crescita aggregata del 5% l'anno dal 2013, la miglior performance è rappresentata dai premietti (circa 6% l'anno), dal cibo secco per gatti (5,5%) e soprattutto dai premietti per gatti (9%). Sul fronte umido, considerando i prezzi relativamente alti, la crescita in valore ha superato quella in volume (4% e 5% per cani e gatti relativamente). Questo segmento sta crescendo anche



in mercati come il Brasile dove finora ha dominato il secco.

ASIA E AMERICA LATINA IN CRESCITA /

In riferimento al cibo per cani, il Nord America continua a essere il principale mercato ma subito alle sue spalle troviamo l'Asia. In quest'ultima area, Euromonitor prevede una crescita nelle vendite di circa 4 miliardi entro il 2023, contro una crescita di 7 miliardi per il resto del mondo. Il cibo per gatti invece, attualmente venduto per la maggiore in Nord America ed Europa occidentale, dovrebbe crescere sensibilmente in America Latina ma soprattutto in Asia, dove si prevede una crescita fino a 2 miliardi contro i 3 miliardi che si ipotizza saranno registrati dal resto del mondo.

Da ultimo, analizzando i canali di vendita, l'e-commerce è quello che ha performato meglio con una crescita annua del 25% dal 2013 al 2018 (gli altri canali sono cresciuti annualmente meno del 5%). Sempre parlando di vendite online, il cibo per cani e per gatti ha raggiungo i 9 miliardi nel 2018 e detiene oggi il 10% di market share globale.







DAL 1926 ALIMENTAZIONE NATURALE PER CANE E GATTO

100% GUSTO GARANTITO

GARANZIA SODDISFATTO O RIMBORSATO AL TUO CLIENTE





distribuito da Pet Village Srl - Ravenna - Infoline 0544 64418 - www.petvillage.it per saperne di più, visita www.wellnesscore.it



La giusta ricetta per essere "happy"

Con una sede nuova e un magazzino sei volte più capiente del precedente, Rebo rafforza la distribuzione dei marchi Happy Dog ed Happy Cat in tutta Italia. L'azienda registra di anno in anno un costante incremento del proprio fatturato e punta a nuove partnership. Per l'amministratore unico Alessio Costa, innovazione, crescita e branding sono le priorità e il futuro del mercato è in mano a chi saprà diversificare l'offerta.

di **Raffaele Castagna**

Grazie al crescente successo delle linee Happy Dog ed Happy Cat, e numerose collaborazioni nel segmento del private label, l'azienda Rebo, distributrice di alimenti per animali ha chiuso il 2018 con quasi cinque milioni di fatturato. Si tratta di una realtà giovane e competitiva, come la descrive l'amministratore unico Alessio Costa.

Rebo detiene la distribuzione esclusiva dei marchi Happy Dog e Happy Cat, prodotti dall'azienda tedesca Interquell (leader internazionale per la produzione di alimenti per animali domestici, anche a marchio privato) con la quale è entrata in società. In Germania il brand Happy Dog è al primo posto nelle vendite al pubblico con il 16% del mercato (fonte Nielsen). «Per noi la sfida è crescere sempre più anche nel mercato italiano che, rispetto a quello tedesco, presenta caratteristiche differenti, ad esempio il fatto che in Germania più del 50% del business è rappresentato dalle private label delle grosse catene» spiega Alessio Costa. «Per quanto riguarda l'Italia la strategia di vendita dev'essere strutturata diversamente e a questo scopo stiamo anche cercando interlocutori per nuove partnership volte a incrementare il nostro giro d'affari».

Quale strategia state pianificando per il mercato italiano?

«Buona parte delle iniziative mirate ad aumentare la nostra competitività in Italia sono già in atto o già state realizzate. In primo luogo, l'inaugurazione della nostra nuova struttura logistica ha fatto sì che la rotazione degli articoli sia molto più dinamica. Abbiamo aumentato le scorte di magazzino a 25 giorni per una maggior



Alessio Costa, amministratore unico di Rebo

COVERSTORY



LA SCHEDA



Anno di fondazione / 1966 Sede / Via Mestre 31, Cairate (VA) Tel. / 0331 502700 Mail / info@happydog.it Sito web / www.happydog.it e www.happycat.it

Marchi / Happy Dog, Happy Cat e Rebo Fiocco

Fatturato 2018 / 5 miloni Trend di crescita fatturato 2018 vs 2017 / in doppia cifra







agilità nella gestione degli ordini. È per noi oggi molto importante comunicare a partner potenzialmente interessati le nostre aumentate capacità di rispondere ai ritmi sempre più esigenti del mercato. Siamo ancora una piccola azienda, ma l'anno scorso abbiamo chiuso con cinque milioni di euro di fatturato e abbiamo il desiderio di crescere ancora»

Come sta andando questo inizio 2019?

«Siamo più che contenti perché stiamo registrando da molti anni una crescita a doppia cifra che si è confermata anche nei mesi di gennaio e febbraio 2019».

Quali sono i prodotti che hanno maggiormente trascinato questa crescita?

«I nostri articoli di punta sono i Supreme Sensible, presentati sul mercato con nomi che designano alcuni luoghi del mondo dove noi acquistiamo specifiche materie prime, nomi di regioni, Paesi o addirittura continenti come Africa, Nuova Zelanda o Piemonte. Quest'ultimo è l'unico prodotto sul mercato a contenere la castagna come fonte di carboidrati, evitando l'impiego di cereali e patate. Abbiamo ricette specifiche che contemplano ingredienti unici come il cavallo, l'orzo o lo struzzo. Fra le novità c'è la linea veterinaria, la Happy Dog VET e Happy Cat VET, che abbiamo lanciato da pochissimo sul mercato e che sta registrando buoni risultati nonostante finora non sia stata pubblicizzata. Per quest'ultima abbiamo comunque in mente una presentazione a breve su diversi canali di comunicazione a livello nazionale. A dicembre 2018, abbiamo poi presentato le bustine da 85 grammi di cibo umido per gatti Happy Cat divise nelle due linee "Meat in Sauce" e "All Meat", prodotte in Liechtenstein e confezionate in 14 ricette differenti»

A proposito di produzione, com'è strutturata la vostra?

«L'azienda Interquell, dispone di quattro estrusori a Wehringen, nel Land della Baviera, dove si trova anche la sede centrale. Più a nord del Paese c'è un altro impianto dedicato alle private label, salvo quelli del mercato italiano. Interquell è anche il primo produttore europeo per conto terzi nella mangimistica per pesci, ma fra i nostri clienti dei prodotti cane e gatto ci sono alcune grosse aziende italiane ed europee, produciamo anche referenze per alcune catene italiane come ad esempio L'Isola dei Tesori, mentre in Europa per il gruppo Fressnapf, cioè maxi zoo, ma anche Qualipet in Svizzera ».

E in futuro ci saranno sviluppi nelle linee di produttive?

«Attualmente c'è un progetto di investimento da parte della Interquell di circa 17 milioni di euro per ampliare con altri due macchinari la produzione di crocchette e di snack. Questo consentirebbe di avere linee interamente dedicate a questa tipologia di prodotti e garantirne così la disponibilità in tempi stretti».

A inizio anno avete cambiato sede. Ci vuole parlare della nuova struttura?

«Il dato più significativo è l'aumento dello spazio del nostro magazzino che oggi è sei volte maggiore rispetto al precedente. La nuova struttura ci consente inoltre di garantire con maggior velocità una lavorazione degli ordini, rispettando le norme vigenti d'importazione. Oltre a ciò è in procinto di essere aperto, sempre all'interno della nostra nuova sede, uno showro-

om dove verrà allestita un'esposizione dei nostri prodotti con scaffalature tipiche da negozio di alimenti pet, per offrire ai nostri clienti anche un'idea di layout. Infine, questa sede offre ai dipendenti una sala relax per i momenti di pausa dal lavoro».

Da un punto di vista organizzativo che cosa cambierà invece?

«Innanzitutto, godiamo di una miglior logistica. Questo grazie ai nuovi più grandi spazi a disposizione. La lavorazione dell'ordine è più veloce, nell'ottica di accontentare i ritmi sempre più esigenti dei nostri partner senza creare problematiche. Per quanto riguarda il nostro personale abbiamo effettuato negli ultimi due anni quattro nuove assunzioni: un responsabile del digital marketing, un area manager, un impiegato amministrativo e uno commerciale. E per il futuro prossimo prevediamo un ulteriore aumento del personale».

A livello di comunicazione quali strategie avete previsto per sostenere la vostra crescita nel 2019?

«Da questo punto di vista stiamo battendo più strade. In primis, amplieremo il nostro spazio espositivo a Zoomark 2019 da 70 a 100 mq. Per quanto concerne invece l'immagine coordinata del marchio stiamo passando dall'idea di comunicare la genuinità del prodotto, che ovviamente rimane naturale e sano, all'amore che provano i clienti per i propri animali. Questo comporta anche un cambio dei colori principali dei nostri prodotti in chiave più emozionale; dal marrone e verde si passerà ad una prevalenza di rosa e celeste all'insegna del motto "All you feed is Love". Questi cambiamenti saranno a breve visibili in vari strumenti pubblicitari come depliant, folder, cataloghi e così via. Stiamo valutando di finanziare una campagna pubblicitaria anche in radio e



L'offerta di Happy Dog e Happy Cat comprende prodotti realizzati con materie prime rare, quali ad esempio il cavallo, lo struzzo e l'orzo. La referenza Piemonte è l'unica sul mercato a contenere la castagna come fonte di carboidrati al posto di patate o cereali

COVERSTORY



Prossimamente nella nuova sede sarà allestito uno showroom, con un'esposizione dei prodotti a marchio Happy Dog e Happy Cat su scaffalature che ripropongono il tradizionale layout di un pet shop

TV a livello nazionale in tempi piuttosto stretti, ossia prima di Zoomark. Insomma, stiamo avviando parecchie iniziative volte a far familiarizzare i potenziali clienti con i brand Happy Dog ed Happy Cat, che hanno anche la fortuna di avere un nome piuttosto intuitivo».

Avete l'obiettivo di scalare posizioni di mercato?

«Non è proibito a nessuno sognare, ma per il momento dobbiamo essere realisti e capire che ci sono realtà molto più grandi della nostra che sono un obiettivo parecchio lontano anche solo da avvicinare. Di certo puntiamo a crescere, questo non è da discutere, e lo stiamo già facendo con brillanti risultati. Credo che nel mercato italiano ci sia spazio per tutti e che il successo in questo settore dipenda soprattutto dalle strategie commerciali che si scelgono. Ripeto, in Germania con il 16% di market share sei primo; in Italia con la stessa percentuale sei al quarto o quinto posto. Lo spazio di crescita c'è, il successo dipende da una buona comprensione delle esigenze e delle caratteristiche del mercato».

Quali sono dunque i vostri obiettivi di crescita?

«Mantenere un trend di aumento dei ricavi a doppia cifra rispetto all'anno precedente. Ciò dipenderà anche dal trovare insegne partner con i quali si condividano obiettivi e si intravvedano congiuntamente spazi di crescita dove collaborare. Fino ad oggi abbiamo privilegiato realtà piccole ma ben organizzate con le quali continuiamo a collaborare con profitto sui vari

territori della Penisola. Penso che si possa andare avanti stringendo nuove partnership con le quali instaurare un virtuoso rapporto di fiducia».

Parlando di prodotti, quali indica come maggiori punti di forza della vostra offerta?

«I nostri prodotti sono tutti naturali, non hanno conservanti né additivi né antiossidanti. Questo è il primo punto di forza. Ricorriamo a materie prime nobili nella loro produzione. Ciò significa che non usiamo sottoprodotti né derivati, ma proteine ed elementi nutritivi di prima qualità che vanno ad influire positivamente sul benessere degli animali. Sul mercato offriamo poi alimenti ipoallergenici, sensitive, e con un'unica fonte proteica. A ulteriore garanzia della qualità della nostra offerta si aggiunga che il sito produttivo in Germania è aperto al pubblico consentendo a chi lo desideri di visionare le procedure con cui si realizza il nostro pet food».

Per quanto riguarda i controlli in Italia?

«In sede in Germania, abbiamo nove dipendenti che eseguono verifiche di qualità sulle materie prime che trattiamo nella produzione. Tale lavoro consiste in circa 20.000 test all'anno. Con la stessa logica con cui controlliamo la qualità delle materie prime, operiamo anche nell'ambito della distribuzione. La Rebo coordina personalmente la distribuzione in Italia, senza demandare mansioni di stoccaggio a magazzini esterni. Siamo noi ad allestire bancali idonei al traspor-





▲ HAPPY DOG SENSIBLE

Tutte le specialità superpremium della linea Sensible forniscono soluzioni mirate per la nutrizione di cani sensibili ed esigenti. I prodotti si possono trovare sia formato medium/ maxi sia in formato mini.

Novità 2019: Montana e Mini Montana

Con cavallo e patate. Questo alimento è adatto a cani con intolleranze alimentari o problemi di assimilazione.

Unico al mondo: Piemonte e Mini Piemonte

Senza cereali, senza glutine e senza patate. Anatra, pesce e castagne italiane, unico prodotto al mondo ad avere la castagna come fonte di carboidrati.

Adatto a cani adulti particolarmente sensibili.



▲ HAPPY DOG NATURCROQ

Fino all'80% di ingredienti provenienti da coltivazioni locali bavaresi, con erbe verdi. Due novità per il 2019: Salmone & Riso e Agnello & Riso.

Salmone & Riso

Con salmone e riso, questo alimento completo è l'ideale per cani con un fabbisogno energetico normale.

Agnello & Riso

Per cani con fabbisogno energetico nella norma. Con cereali integrali adatti anche ai cani più delicati.

to con le dovute attenzioni a far sì che la merce arrivi integra. La nostra tutela in quest'ambito è talmente efficiente da permetterci di fare a meno di un call center dedicato ai reclami delle rotture».

Fra i due segmenti che trattate, ossia quello del cane e quello del gatto, quale registra la più alta quota del vostro

COVERSTORY

I PRODOTTI TOP

▼ HAPPY DOG UMIDO - CARNE PURA

Nella linea Happy Dog Carne Pura vengono utilizzate proteine animali: sei gusti a base di carne (bufalo, selvaggina, anatra, manzo, tacchino e agnello) e uno a base di pesce (salmone). Le carni pure sono particolarmente adatte a cani con intolleranze alimentari o come alternativa alla dieta BARE.





▲ HAPPY CAT MINKAS

Fino all'80% di ingredienti provenienti da coltivazioni locali bavaresi.

Una linea tutta nuova e nuovo packaging dal 2019: Minkas Kitten Care, Minkas Junior Care, Minkas Perfect Mix, Minkas Sterilised Pollo e Minkas Urinary!

▼ HAPPY CAT SUPREME STERILISED

Per tutte le fasi di vita e per tutte le esigenze. Diverse fonti di proteine animali come carne e pesce di alta qualità, senza coloranti o conservanti artificiali, senza soia, senza materie prime geneticamente modificate.

Da inizio 2019 quattro grandi novità: Sterilised Manzo, Sterilised Agnello e Sterilised Salmone per gatti sterilizzati adulti, e Junior Sterilised per gattini dai 6 mesi.

Il basso contenuto calorico di questi prodotti assicura il mantenimento della stabilità di peso nonostante la riduzione dell'eventuale esercizio fisico.





▲ NOVITÀ 2018: LE POUCHES

Linea All Meat

Alimento completo con carne adatto alle esigenze più varie, ben 8 varianti Junior, Adult e Sterilised!

Linea Meat In Sauce

Morbidi bocconcini di carne accompagnati da una squisita salsa, 6 differenti gusti!

fatturato?

«La linea Happy Cat sta continuando a crescere, ma ciò avviene principalmente perché è nata dopo la linea Happy Dog. Se dunque gli alimenti per gatti registrano un trend maggiore di quelli per cani, sono comunque ancora molto lontani dall'eguagliare il risultato di questi ultimi».

Quali sono le categorie di prodotto più promettenti per il futuro?

«Per avere successo in futuro occorrerà disporre sempre di prodotti con materie prime diverse e innovative, mirate a differenziare quanto più possibile l'offerta. Attualmente registriamo un minor successo del pollo a vantaggio invece della carne di agnello, considerata più nobile. Ma al di là delle tendenze momentanee la strategia vincente è quella della diversificazione e della comunicazione al cliente dei vantaggi di ogni prodotto. Ma oltre a offrire un'ampia scelta occorre assistere e orientare il cliente in modo che possa scegliere il giusto prodotto».

In occasione di Zoomark lancerete qualche novità?

«La nostra linea veterinaria è in realtà, come dicevo, già sul mercato. Ma la presentazione ufficiale avverrà a Zoomark. Oltre a questa linea verranno presentate anche le bustine per gatto "All Meat" e "Meat in Sauce" e infine spero di poter presentare un prodotto nuovo, legato alla tradizione italiana, chiamato appunto "Italia", che avrà un'unica fonte proteica e un gusto particolare, quasi come una ricetta elaborata da uno chef per noi umani. Spero di riuscirci perché i tempi sono ristretti».

Il mercato italiano continua a crescere a valore, ma i volumi restano invariati. Come ci si muove in un contesto del genere?

«I consumatori destinano una spesa sempre maggiore per i propri animali considerandoli come veri e propri soggetti della famiglia. A fronte di questa tendenza più si offriranno alla clientela prodotti particolari, maggiori saranno le possibilità di riscuotere successo. Chiaramente rimarranno sempre quei consumatori che guarderanno solo al prezzo del prodotto. Al di là di questo zoccolo duro, sta crescendo il numero di compratori sempre più attenti alla composizione e alla qualità del prodotto».

Svolgete corsi di formazione a beneficio del canale?

«Certamente. Per noi è fondamentale la preparazione dei nostri promoter, i quali sono formati tutti all'interno dell'azienda. Non prendiamo promoter da società esterne perché siamo convinti che chi vende i nostri prodotti debba sapere spiegare al meglio quali ne siano i principali plus e per farlo deve essere a sua volta informato nel migliore dei modi. A tale scopo abbiamo anche realizzato un piccolo vademecum per i promoter, un libricino che riassume i punti di forza dei nostri prodotti».

Realizzate iniziative promozionali in collaborazione con i rivenditori o attività sul punto vendita?

«Facciamo anche attività di questo tipo, ma senza un vero e proprio modello. Piuttosto cerchiamo di verificare insieme al nostro partner quali sono le esigenze della sua clientela e proviamo a rispondere nel modo migliore. In altre parole siamo disponibili a collaborare con chiunque creda nella bontà dei nostri prodotti e ad aiutarlo nello sviluppo del suo business».



Negli ultimi anni i prodotti privi di grano hanno iniziato a evidenziare una crescita interessante anche in Italia, soprattutto nel cane, grazie al processo di umanizzazione dei consumi. Continua ad aumentare il numero di player che trattano la categoria e che puntano in particolare su innovazione e utilizzo di materie prime alternative sempre più rare. Per consolidare il successo di questi cibi sarà fondamentale favorire una maggiore chiarezza nel pubblico finale, sfatando equivoci e fraintendimenti.

Più che di segmento di prodotto sarebbe corretto parlare di vero e proprio fenomeno trasversale che coinvolge tutto il mondo del food e che da un paio di anni circa sta iniziando a conoscere una crescita costante non solo nelle vendite, ma anche nel numero di brand che lo trattano e nella presenza di referenze all'interno dei punti vendita. L'ascesa del grain free continua senza interruzioni coinvolgendo una fetta sempre più ampia di

consumatori e pare destinata a proseguire ancora per i prossimi anni. Eppure, nonostante l'alimentazione priva di grano sia da considerarsi un vero e proprio macro-trend fondato sul processo di umanizzazione dei consumi, la conoscenza delle caratteristiche dei prodotti da parte del pubblico finale è ancora piuttosto lacunosa e non priva di considerazioni talvolta sbagliate. In molti casi, di conseguenza, all'origine dell'acquisto di

alimenti grain free rischia di esserci un fraintendimento, motivo per cui le prospettive di sviluppo futuro per questa categoria di mangimi dipendono in gran parte dalle risorse che gli operatori di mercato, e in primo luogo i rivenditori specializzati, sapranno mettere in campo per sradicare gli errori più comuni da parte dei pet owner nella scelta della dieta per l'animale domestico. Per evitare che il grain free si riveli una moda passeggera, sarà

VETRINA PRODOTTI

infatti fondamentale far recepire le finalità per cui è pensato. Il posizionamento nella fascia alta dello scaffale rappresenta già oggi uno dei principali freni alla diffusione su larga scala di questo genere di referenze e a lungo andare potrebbe rivelarsi un fattore determinante che ne deciderà il successo o meno sul mercato italiano. In particolare i negozi specializzati sembrano destinati a svolgere un ruolo centrale in questo panorama e dunque a confermarsi come il canale di riferimento per i mangimi privi di grano.

MACRO TREND /

L'evoluzione delle abitudini dei proprietari di animali da compagnia, che sta generando una sempre maggiore sovrapposizione dei consumi per i pet a quelli per l'uomo, è alla base dei principali trend che hanno contribuito a portare l'Italia ad avvicinarsi ai mercati più evoluti. Questo vale, ad esempio, per lo spostamento della sensibilità del pubblico finale verso la fascia alta dello scaffale, o per la crescente richiesta di prodotti particolari e specifici che favoriscano la salute del cane o del gatto (tendenza che a sua volta concorre ad affidare alle insegne specializzate il ruolo di principale canale di riferimento per l'acquisto di prodotti e servizi per animali da compagnia). In questo contesto, un ruolo di primo piano spetta alla categoria degli alimenti grain free. La recente ascesa di questi prodotti è infatti in gran parte determinata dal processo di umanizzazione dei consumi. Il pubblico finale tende ormai a trasferire le proprie abitudini alimentari all'animale domestico e di conseguenza molti dei comportamenti di acquisto in campo umano vengono replicati anche nella mangimistica. La riduzione e, in molti casi l'eliminazione, del grano dalla dieta tradizionale è dunque uno dei fenomeni di più ampia portata per

ROSSI (EXCLUSION): "PROSPETTIVE MAGGIORI PER IL LOW GRAIN"

Aldo Rossi, sales manager di Dorado



Quali sono le principali ragioni alla base del crescente successo del grain free?

«È un segmento che sta registrando performance molto positive per via del fatto che oggi ormai il consumatore finale è sempre più attento alla salute dell'animale e, in particolare, desideroso di fornirgli alimenti che siano in grado di rispondere il più possibile alle sue esigenze naturali. Noi trattiamo il grain free da circa tre anni e siamo molto soddisfatti visto che cresce in doppia cifra. Tuttavia ritengo che per il nostro Paese ci siano maggiori prospettive per il low grain».

Per quale motivo?

«Principalmente per via del costo molto elevato dei prodotti grain free. Gli alimenti a basso contenuto di cereali invece rispondono in maniera efficace al bisogno di fornire una dieta simile a quella ancestrale degli animali, ma hanno un posizionamento di prezzo leggermente inferiore».

Ritiene che il consumatore finale sia correttamente informato su questi cibi, o occorrono più sforzi in questa direzione da parte degli operatori di mercato?

«La sfida e la necessità degli operatori di mercato è di aiutare a informare correttamente il consumatore. Sempre più spesso i proprietari di pet cercano su internet contenuti e indicazioni su come nutrire il proprio animale, ma molti dei materiali disponibili sul web possono rischiare di far credere che vada evitato tutto ciò che non sia grain free. È vero che i prodotti privi o con un basso contenuto di cereali sono quelli che rispondono meglio all'origine ancestrale di cani e gatti, ma è importante far sapere al pubblico finale che anche i prodotti che contengono i cereali possono essere una buona scelta per il pet. Il grano infatti attraverso l'estrusione viene reso più digeribile, per cui molte delle problematiche temute dai pet owner vanno sfatate. È dunque fondamentale aiutare il cliente a scegliere in base alla qualità e non per via di presunte idee non corrette».

Quali prospettive di sviluppo futuro si aspetta per il segmento grain free?

«Il futuro dipenderà molto dagli sforzi dell'industria nel far percepire la qualità dei prodotti e, in secondo luogo, che il costo maggiore delle referenze grain free o low grain è commisurato ai benefici che si possono ottenere per l'animale utilizzando questi alimenti. In ogni caso stiamo parlando di una categoria che rimarrà accessibile da una ristretta parte di pubblico, non alla portata di tutti».

DA STUZZY DUE NUOVE RICETTE CON CAVALLO E CAPRA



Stuzzy Monoprotein grain & gluten free è la linea di alimenti umidi completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale. La gamma si è arricchita di due varietà per cani: Cavallo e Capra (entrambe nei formati 400 g e 800 g). La formu-

la è stata approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie – Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Tutti i prodotti a marchio Stuzzy sono cruelty free.

PROLIFE AMPLIA LA GAMMA GRAIN FREE

La linea Prolife Grain
Free si arricchisce
di nuove ricette in
versione wet, tutte
ricche in carne fresca,
prive di conservanti,
coloranti e aromatizzanti aggiunti, come
Sensitive Grain Free
Fish & Potato, Sensitive Grain Free Beef
& Potato, Sensitive



SEMI DI CHIA, AMARANTO E KRILL: L'ALTERNATIVA DI BELCANDO



La linea di dry food di Belcando è composta da ricette pensate per rispondere alle esigenze individuali del cane offrendo un elevato contributo carne fresca. Le formule senza cereali sono



raffinate con ingredienti come semi di chia, amaranto o krill. Questi alimenti forniscono vitamine e oligoelementi dalla A allo zinco, acidi grassi essenziali omega 3 e supporto per la salute di pelle e pelo.



entrambi i mercati, quello umano e quello del pet food. Eppure le basi su cui si appoggia questo trend, almeno in riferimento alla dieta di cani e gatti, non sono prive di fragilità, che dipendono prima di tutto da una scarsa conoscenza delle caratteristiche e delle finalità dei prodotti grain free da parte del pubblico finale.

PROSPETTIVE /

Il mercato del grain free si trova dunque a una svolta e solo puntando sulla leva della specializzazione questo trend potrebbe consolidarsi in futuro. Oggi le vendite dei prodotti privi di grano hanno performance più positive nel dog food, mentre per il gatto la crescita è ancora piuttosto contenuta. In entrambi i casi stiamo ancora parlando di nicchie di mercato, destinate a rimanere tali. Un discorso a parte vale per il low grain che, rappresentando un compromesso tra l'esigenza di ridurre il consumo di cereali e il bisogno di affidarsi a mangimi più tradizionali per animali addomesticati, potrebbe conoscere una diffusione ben maggiore rispetto ai mangimi completamente grain free. Oltretutto il posizionamento di prezzo del low grain è leggermente inferiore e di conseguenza accessibile da una fetta più ampia di pubblico.

INFORMAZIONE/

Oggi, a differenza di altri mercati dove questa categoria è ampiamente diffusa (nel Nord America l'assenza o comunque un basso contenuto di grano sono addirittura caratteristiche standard per il pet food), in Italia il grain free è ancora molto giovane e i primi

CONFORTI (NECON PET FOOD): "UN TREND CHE SI ESTENDE A TUTTI I PET"

Andrea Conforti, titolare di Necon Pet Food



Il segmento grain free ha più successo nel cat food o nel dog food?

«Il successo del grain interessa entrambi i segmenti ma per motivi differenti. Proporre alimenti privi di cereali o a basso contenuto di cereali al gatto, considerato carnivoro per eccellenza, è stata una naturale conseguenza della ricerca di perfezionamento della sua alimentazione. Per certi versi anche per il cane è stata riproposta una dieta ancestrale, ma le motivazioni che hanno portato al successo del dog food grain free sono più di carattere affettivo e legate al mantenimento del benessere generale e alla possibilità di limitare lo sviluppo di intolleranze alimentari».

Sarebbe più corretto circoscrivere l'importanza del grain free a finalità terapeutiche e nei casi di individui intolleranti, o condivide il fatto che l'uso di questo tipo di alimenti si stia sempre più estendendo anche a casi di pet in salute e non allergici al grano?

«Se per i soggetti delicati o intolleranti la scelta è indispensabile, per tutti gli altri può essere comunque salutare e vantaggiosa. Le nostre ricette, ad esempio, contengono solo ingredienti selezionati di alta qualità. Ne derivano alimenti non solo sani, ma anche molto appetibili e gustosi anche per cani di piccola taglia e per i gatti, solitamente i soggetti più delicati, ma anche più esigenti».

Ritiene che il consumatore finale sia correttamente informato su questi cibi, o occorrono più sforzi in questa direzione da parte degli operatori di mercato?

«Il consumatore è sempre più informato e cerca il confronto con il veterinario e con i negozianti specializzati. Anche il web ha un ruolo importante per la raccolta di informazioni e per comunicare direttamente con le aziende produttrici. Ecco perché da parte nostra è fondamentale la trasparenza e l'impegno verso una maggiore divulgazione delle informazioni sugli alimenti che produciamo».

Quali prospettive di crescita futura hanno i prodotti grain free?

«Per crescere è fondamentale continuare a puntare sull'innovazione e questo vale anche nel segmento grain free, con la proposta di ingredienti alternativi. Necon Pet food ad esempio ha scelto di inserire i legumi nelle sue ricette perché sono una fonte di proteine di ottimo valore biologico. Contengono inoltre bassi livelli di carboidrati, zuccheri e amidi».

CANAGAN RIDUCE PLACCA E TARTARO



Canagan Dental Per Cani ProDen PlaqueOff è prodotto con alghe speciali, raccolte lungo la costa del Nord Atlantico. Grazie a questo ingrediente il prodotto rilascia un composto naturale nella saliva che rompe il film batterico su i denti su cui si attacca la placca. Inoltre per ridurre la possibilità di insorgenza di problematiche alle gengive, che si verificano in più di due terzi dei cani, la formula delle crocchette è particolarmente croccante, per mantenere i denti più sani e puliti.

EXCLUSION SUPPORTA LE DIFESE IMMUNITARIE



Exclusion Ancestral Country Pork, Lamb and Eggs medium breed è un alimento completo e bilanciato con elevato apporto di ingredienti animali disidratati, ad alta digeribilità, basso contenuto di cereali e senza glutine. Impiega prebiotici

e oligosaccaridi ad azione benefica per la microflora intestinale per il benessere intestinale. Conservato naturalmente, con tocoferoli senza antiossidanti chimici, contriene inoltre antiossidanti naturali che preservano i grassi dal danno ossidativo e utilizza zinco chelato che aiuta a rafforzare le difese immunitarie.

ALTO CONTENUTO DI PROTEINE ANIMALI PER FARMINA

N&D Prime è la linea di Farmina realizzata con oltre il 98% di proteine di origine animale. La gamma è composta da 21 referenze, di cui otto alimenti umidi completi in pezzi (4 per cane e 4 per gatto) e 13 secchi (8 per cane e 5 per gatto). Le ricette sono state pensate per soddisfare il fabbisogno quotidiano del pet.







ADATTO ANCHE IN GRAVIDANZA





UN PARERE IN CONTROTENDENZA: 2G PET FOOD

Non tutti i player di mercato propongono linee grain free, c'è anche chi considera grano e cereali come un elemento importante per la dieta dei pet, come ad esempio 2G Pet Food. «Questi ingredienti sono una fonte primaria di carboidrati, migliorano l'assimilazione delle sostanze nutritive, facilitandone la digestione e dando un reale senso di sazietà» spiega Silvia Crivellaro, direttore creativo della società.

sistema gastro-intestinale sano e funzionante, che è la condizione per avere un pelo più lucido e brillante, una maggiore vitalità e per mantenere un corretto pesoforma».

In che modo sono presenti i cereali nei vostri prodotti?



Come comunicate questo approccio all'ali-

Siamo quotidianamente impegnati tramite

Ritiene che il consumatore finale sia correttamente informato sul tema del grain free o occorrono più sforzi in questa direzione da parte degli operatori di mercato anche per non creare false credenze?

magnesio e ferro». Il mercato in futuro come risponderà alla crescente offerta di prodotti privi di grano

risultati davvero interessanti nelle vendite stanno iniziando a manifestarsi da circa due o tre anni. Ne consegue che la conoscenza di questi prodotti da parte del pubblico finale è ancora piuttosto acerba, lacunosa e non priva di considerazioni non sempre corrette. La causa è da far risalire soprattutto alla fonte di informazioni a cui i pet parent stanno attingendo in maniera sempre più diffusa: internet, uno strumento che in molti casi viene usato senza affiancarlo anche al supporto di persone competenti ed esperti, arrivando a generare fraintendimenti e false credenze. In particolare il principale equivoco che i negozianti riscontrano nella clientela riguarda il ruolo del grano nella dieta di cani e gatti. La difficoltà maggiore incontrata nel tentativo di fare chiarezza dipende dalla mancanza di basi scientifiche che confermino la risposta dei prodotti privi di grano nel caso di trattamenti terapeutici, piuttosto che la maggiore efficacia per il mantenimento in salute degli animali già totalmente sani. Più in generale non esiste documentazione a supporto della tesi per cui una dieta che escluda il grano o i cereali sia migliore rispetto a una che preveda la presenza di carboidrati.



VETRINA PRODOTTI

LA DIETA È BILANCIATA CON HILL'S

Hill's Ideal Balance Adult No Grain è un alimento per cani e gatti adulti. La sua ricetta prevede la presenza di ingredienti naturali attentamente bilanciati: pollo/tonno fresco come primo ingrediente, acidi grassi omega 3 e omega 6 per una



cute sana e un mantello lucido, carote, piselli, pomodori, spinaci, barbabietola e agrumi, ricchi di vitamine, minerali e antiossidanti, per un sistema immunitario forte. La formula è senza cereali, coloranti, aromi e conservanti artificiali.

MARPET AGGIUNGE ERBE OFFICINALI

La linea Equilibria Cat Grain Free di Marpet si basa su ricette formulate senza l'uso di cereali ed è ideale sia per cuccioli che per gatti adulti



o sterilizzati, offrendo quattro prodotti che uniscono le qualità della carne fresca e disidratata alle proprietà delle erbe officinali. Equilibria Cat Grain Free è disponibile nelle varianti Kitten, Sterilizzato e nei due gusti Tacchino con Anatra e Tonno con Salmone per il gatto Adulto, nei formati da 350 g e 1,5 kg.

IMBALLAGGI



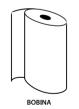


6/9 MAGGIO 2019 BOLOGNAFIERE Padiglione 25 Stand B109



Produciamo film in bobina poliaccoppiati, bobine con zip preapplicata, e diversi modelli di buste per il confezionamento del pet food. I nostri materiali sono antiscivolo e molto resistenti.

È possibile personalizzare con finitura completamente opaca, con effetto lucido\opaco a zone e con effetto paper touch.













Professionalità, passione e determinazione ci hanno spinto fin dal 1969 ad occuparci dei vostri imballaggi. Il nostro principale obiettivo è fornirvi prodotti con un elevato standard qualitativo, utilizzando le migliori materie prime ed impiegando le più avanzate tecniche di trasformazione. Realizziamo internamente tutte le fasi di produzione degli imballaggi. Estrudiamo i film, realizziamo gli impianti stampa, stampiamo e laminiamo i film ed allestiamo svariati modelli di buste con le più moderne linee produttive.

SUPER PLASTIK s.r.l.

via Casone 2ª traversa, 4 80045 Pompei (NA) tel. (+39) 081 8632696 - 081 8634897 info@superplastik.it

MITI DA SFATARE /

Il secondo fattore che in parte ha favorito la crescita della domanda di alimenti privi di grano è da far risalire alla sempre maggiore attenzione da parte dei pet parent alla salute dell'animale domestico e, più nel dettaglio, al desiderio di fornire al cane o al gatto un cibo ipoallergenico. Non mancano infatti i casi di eccessiva preoccupazione circa la scarsa digeribilità dei cereali. Questa considerazione errata può dunque, di fatto, essere alla base dell'acquisto di un prodotto grain free, ma si tratta di un tipo di comportamento che nel lungo periodo potrebbe danneggiare l'intero comparto. Da una parte, infatti, si rischia di "demonizzare" i prodotti contenenti grano costruendo falsi miti. Dall'altra, per il posizionamento di prezzo la categoria grain free difficilmente potrà essere accessibile al grande pubblico, che, di conseguenza, in mancanza del supporto di un buon servizio di vendita assistita potrebbe finire per assegnare al canale e-commerce un ruolo più centrale. Invece questa tipologia di offerta richiede per le sue caratteristiche di essere trattata prevalentemente dal retail specializzato, al fine di una corretta ricezione.

I principali sforzi dei negozianti dovranno dunque essere indirizzati nel far capire, prima di tutto, che le principali allergie e intolleranze che si verificano negli animali domestici riguardano le proteine animali e non quelle vegetali. In secondo luogo la percentuale di cani e gatti con allergie alimentari è al di sotto dell'1%. Infine va considerato che il processo di estrusione rende il grano e i cereali più digeribili e che di conseguenza il loro consumo non rappresenta un problema per l'animale domestico.

CASABURI (PROLIFE): "IL FUTURO È L'ALIMENTAZIONE SU MISURA"

Massimo Casaburi, responsabile vet channel di Zoodiaco



Quali sono le principali ragioni alla base del crescente successo del grain free?

«La maggiore attenzione dei proprietari nell'osservazione di sintomi anomali, quali feci irregolari o diarrea, o dermatite, unita a una sempre più evoluta capacità diagnostica da parte dei medici veterinari ha condotto a ipotizzare che la causa di molte sensibilità sia proprio da attribuire a una dieta ricca di cereali e glutine. È facile dunque spiegare il successo del grain free come la volontà del proprietario di pet di garantire il benessere dell'animale rispettandone le specifiche esigenze

Sarebbe più corretto circoscrivere l'importanza del grain free a finalità terapeutiche e nei casi di individui intolleranti, o condivide il fatto che l'uso di questo tipo di alimenti si stia sempre più estendendo anche a casi di pet in salute e non allergici al grano?

«I programmi alimentari su misura rappresentano il futuro della nutrizione di cani e gatti: non possiamo più parlare di un alimento migliore in assoluto, quanto del miglior alimento per ciascun soggetto. La scelta di un alimento grain free non dovrebbe, di conseguenza, prescindere da una reale esigenza. Una volta appurata, da parte di un medico veterinario, la sensibilità di un soggetto a cereali e glutine, e solo in questo caso, sarà opportuno adottare una dieta specifica che escluda tali componenti. In tutti gli altri casi sarà consigliabile scegliere un programma alimentare che assecondi le esigenze di un soggetto in una determinata fase biologica, dallo svezzamento all'età adulta sino alla vecchiaia, e la taglia, senza trascurare preferenze di gusto e, comunque, rispettandone la natura. Gli alimenti industriali, infatti, dovrebbero tener conto di alcuni presupposti alla base di una corretta alimentazione dei pet, tra cui una ridotta inclusione di cereali e glutine».

Come valuta il panorama distributivo italiano per questa categoria di prodotti?

«Ritengo molto completa l'offerta in termini di copertura del mercato e tale abbondanza di scelta sul mercato in alcuni casi può addirittura portare disorientamento nel consumatore. Credo che l'intero comparto debba impegnarsi sempre più per informare in maniera chiara e rendere trasparente la comunicazione verso il pubblico finale. Sono certo che questo sarà un elemento competitivo imprescindibile, un modo per valorizzare adeguatamente i prodotti e coinvolgere i

DA MONGE UNA RICETTA PERTUTTE LE RAZZE



La ricetta dell'alimento Monge Grain Free con Acciughe, Patate e Piselli è adatta ai cani adulti di tutte le razze. Altamente digeribile e appetibile, il prodotto ha un elevato valore proteico, è senza coloranti e conservanti e contiene omega 3 e omega 6. Il

ginseng esercita un'azione anti-età, condroitina e glucosamina aiutano il benessere delle articolazioni e le alghe marine forniscono un apporto naturale di Calcio e Vitamina B12.

WELLNESS CORE È ALTAMENTE DIGERIBILE

La formula di Wellness Core Ocean è composta da salmone e tonno fresco come primo ingrediente, contiene grassi moderati ed è senza cereali. Frutta, verdura ed erbe aromatiche offrono il giusto apporto



funzione antinfiammatoria e antiossidante. I prebiotici e probiotici migliorano la digeribilità. Il prodotto è distribuito in Italia da Pet Village.

NATURAL CODE FORNISCE PROTEINE DALL'ALTO VALORE BIOLOGICO

Natural Code propone una ricetta con manzo, carote e patate nella consistenza di uno spezzatino morbido e molto gradito al cane. La formula prevede la presenza di carne di manzo al 47,42%, una fonte altamente digeribile di sali minerali e proteine dall'alto valore biologico. Le verdure forniscono la giusta percentuale di fibre per un corretto funzionamento del tratto gastroenterico.





VITAKRAFT RILANCIA MENU E KRACKER

Nuove formulazioni, nuova immagine e nuova promo lancio «Prova & Risparmia»

I proprietari di uccelli e roditori desiderano prodotti naturali e trasparenza. Vogliono alimenti specie-specifici realizzati con ingredienti di qualità senza coloranti, conservanti e altri additivi artificiali.

Vogliono sapere cosa c'è dentro al prodotto per i loro piccoli amici.

Vitakraft rilancia ora le sue famose linee di alimenti base «Menu» e di «Kracker».





Ingredienti appetitosi, di alta qualità e specie-specifici



Kracker con 3 strati extraduri per un premio sano, gustoso e di lunga durata



Ricette naturali:

- senza coloranti e conservanti
- senza zucchero
- con Vitamine e minerali



Affidati a Vitakraft. Ingredienti naturali e qualità controllata «Made in Germany»



Con erbe benefiche per favorire la salute e il benessere



PROMO LANCIO CONSUMATORI «Try & Save» Prova & Risparmia. Fino a 3 € di rimborso sul conto corrente a chi acquista i nuovi Menu e Kracker. www.tryandsave.vitakraft.com/it/



Chi ama gli animali sceglie Vitakraft

Scopri di più!









VETRINA PRODOTT

SPECIALIZZAZIONE /

Le prospettive di sviluppo futuro della categoria grain free dipendono dunque dagli sforzi degli operatori di mercato nello sfatare certi miti e dal riportare l'attenzione sulla reale finalità con cui sono stati concepiti questi prodotti.

Quali sono dunque le considerazioni che possono essere alla base dell'adozione di un'alimentazione priva o con un basso contenuto di grano? Principalmente l'idea che la migliore nutrizione possibile per cani e gatti sia quella che avevano in origine i loro antenati. D'altra parte in natura questi animali si ciberebbero principalmente di proteine animali, motivo per cui la prerogativa fondamentale dei mangimi grain free è l'alta percentuale di carne.

Proprio per tali caratteristiche il canale specializzato è quello più idoneo a trattare questo genere di offerta, in quanto è fondamentale un servizio di accompagnamento alla vendita che tenga conto delle necessità del consumatore finale caso per caso. Ad esempio il proprietario di un pet anziano o sedentario dovrà essere indirizzato su alimenti meno ricchi di proteine animali. Oppure, un cane abituato ai mangimi tradizionali, dovrà essere aiutato a passare gradualmente al grain free, magari passando attraverso il consumo di cibi low grain. E questo vale ancora di più per il gatto, che pur essendo in origine un carnivoro per eccellenza, ha molte più difficoltà a cambiare abitudini.

INNOVAZIONE/

Il panorama attuale del grain free vede un costante ingresso di nuovi player. Nonostan-

LA PAROLA AL RETAIL 🔌



"C'È ANCORA SCETTICISMO" Giulia Marino – Code & Coccole, Vermezzo (MI)

«Noi crediamo ai benefici dei prodotti grain free e li trattiamo da circa tre anni. Il consumatore tuttavia è poco informato. Generalmente cerca aiuto su internet ma non riesce a farsi un'idea corretta sulle caratteristiche di questi alimenti. Di conseguenza molto spesso ci troviamo di fronte a una risposta scettica, che non sempre si riesce a eliminare. È importante continuare a lavorare per favorire una migliore conoscenza meno superficiale del grain free».

"NON TUTTI SI FANNO SPAVENTARE DAL PREZZO" Silvia Mori – Happy Pet, Montecchio Emilia (RE)

«Da un paio di anni la domanda di questi articoli sta crescendo in maniera interessante, soprattutto per il cane. Il consumatore può chiedere il grain free perché ha visto pubblicità o recensioni su internet, oppure sul consiglio del veterinario che nel valutare eventuali intolleranze suggerisce un alimento privo di cerali. In alcuni casi il costo elevato rappresenta un freno, ma c'è anche una buona fetta di clientela che non si fa spaventare dal prezzo»

te alcune aziende continuino a rifiutare la teoria che sta alla base di questi prodotti, come ad esempio Royal Canin con il suo approccio nutrizionale basato sui nutrienti invece che sugli ingredienti, o 2G Pet Food per cui i cereali costituiscono una materia prima preziosa per la nutrizione animale, la maggior parte dei brand sta inserendo o implementando linee dedicate a questa categoria merceologica. L'industria sta dunque cavalcando il trend, da una parte in risposta allo spostamento dei consumi verso la fascia alta dello scaffale e dall'altra perché questa tipologia di prodotti offre ampio spazio all'innovazione. L'eliminazione del grano dalle ricette degli alimenti per cani e gatti porta infatti le aziende produttrici

EUKANUBA SFRUTTA L'ENERGIA DI PATATE E PISELLI



Gli alimenti della linea Eukanuba NaturePlus+ sono ideali per una

dieta grain free e a basso livello di allergeni, per cani con cute o stomaco sensibili. Grazie a una selezione di ingredienti naturali di alta qualità, riconoscibili in etichetta, questi prodotti sono pensati per soddisfare le esigenze del pet in ogni fase della vita, cuccioli e adulti. Le ricette sono senza grano e glutine, oltre che prive di aromatizzanti artificiali, coloranti, OGM, latticini o soia. Le fonti di carboidrati sono piselli e patate senza cereali che aiutano a mantenere i livelli di energia.

100% CARNE O PESCE PER THRIVE

Thrive realizza alimenti e snack con ingredienti di altissima qualità. Sono prodotti 100% di carne o pesce, totalmente grain free, senza coloranti, zuccheri o conservanti per le necessità dietetiche di tutti gli animali. Tutti i



prodotti, sia secchi che umidi, sono completi e bilanciati, offrono un contributo prezioso di tutte le sostanze nutritive, vitamine e minerali necessarie e contengono avena e grasso di pollo. Il marchio è distribuito da Veterinaria Tridentina.

BECOFOOD SELEZIONA ERBE DAL REGNO UNITO

BecoFood è la linea di alimenti grain free e gluten free distribuita in esclusiva per l'Italia da Farm Company. Alla base della ricetta ci sono



fresca, verdura ed erbe botaniche coltivate localmente, prebiotici e probiotici e superfoods di prima qualità. La produzione è rigorosamente Made in UK. Le ricette non contengono farine di carne, cereali, glutine, OGM, coloranti artificiali o esaltatori di sapidità.











a inserire al suo posto ingredienti sempre più particolari e rari. Soprattutto i superfood stanno registrando un'altissima diffusione. Si tratta di frutti, verdure, bacche, spezie o semi particolarmente ricchi di nutrienti, che offrono importanti benefici all'organismo. Nel campo dell'alimentazione umana sono fra i cibi più richiesti, verso i quali i consumatori hanno un'alta sensibilità, mentre nel pet food rappresentano per fornitori e negozianti un'ulteriore possibilità di offrire ai proprietari una scelta sempre più ampia e differenziata di prodotti.

Cresce di conseguenza sugli scaffali dei negozi il numero di referenze con formulazioni che prevedono un significativo uso di mirtilli, more, zucca, barbabietole o altri prodotti da orto sempre più particolari. Questo genere di offerta risponde all'esigenza di assecondare la richiesta di varietà nella dieta del pet, oltre che di fornire soluzioni capaci di rispondere a bisogni sempre più specifici. Anche in questo caso il nodo principale per una corretta ricezione di tale offerta risiede nell'informazione. L'elevato appeal e il processo di umanizzazione fanno sì che il pet food al cui interno si trovano carote, spinaci o zucca sia sempre più richiesto anche da parte dei proprietari meno informati, che però tendono a lasciarsi conquistare da alcuni packaging accattivanti o semplicemente dal richiamo esercitato da questi ingredienti particolari. F avorire una corretta fruizione da parte di questi clienti è però fondamentale per non rischiare che incorrano in delusioni o fraintendimenti.

PANSERA (THRIVE): "UN TREND NON ALLA PORTATA DI TUTTI"

Domenica Pansera, direttrice sanitaria di Veterinaria Tridentina



Ritiene che il grain free sia una tendenza affermata o piuttosto un trend ancora emergente?

«Non è ancora una tendenza affermata perché, seppure sempre più diffuso, non tutti i consumatori possono permettersi questo tipo di prodotti che mediamente sono in una fascia di prezzo piuttosto alta».

Sarebbe più corretto circoscrivere l'importanza del grain free a finalità terapeutiche e nei casi di individui intolleranti, o condivide il fatto che l'uso di questo tipo di alimenti si stia sempre più estendendo anche a casi di pet in salute e non allergici al grano?

«Il primo aspetto da evidenziare sono la finalità terapeutiche, in quan-

to è questo lo scopo per cui è nato in generale il grain free. Successivamente si potranno considerare i possibili vantaggi dell'utilizzo di questa alimentazione rispetto alla classica».

Il consumatore finale è correttamente informato sul tema del grain free?

«Credo ci sia molta confusione, non solo per quanto riguarda l'alimento per animali, ma in generale anche per l'uomo; ricordiamoci che questi tipi di alimenti si sono diffusi a causa di una malattia, la celiachia, ma molti la utilizzano per moda».

Che cosa dovrebbero fare gli operatori di mercato per favorire una migliore ricezione di questi prodotti?

«Serve puntare su materiali POP di qualità, che evidenzino i pro e i contro di questo tipo di alimentazione aiutando, ad esempio, a conoscere le differenze dei vari cereali alternativi al grano per saperli scegliere consapevolmente. Inoltre è fondamentale la formazione costante del personale del punto vendita».

Quali sono i canali di vendita in cui queste referenze hanno più successo?

«Quello dei pet shop specializzati, perché solitamente chi ha un cane con un'intolleranza preferisce, almeno per i primi acquisti, rivolgersi a un referente di fiducia competente, piuttosto che alla grande distribuzione o internet».

NECON CONTIENE ANTIOSSIDANTI NATURALI



Natural Wel-Iness è la nuova linea di alimenti secchi Superpremium Low Grain di Necon Petfood, ideata per cani di piccola taglia e per gatti. L'elevato apporto di proteine da

fonti animali (almeno il 90% in ogni ricetta), la presenza di estratti naturali ad azione antiossidante; l'alga Ascophyllum nodosum per garantire la massima igiene orale, contraddistinguono la gamma.

ENOVA PUNTA SULLE CARNI BIANCHE



Enova Tris fa parte della linea grain free di Enova ed è realizzato con carni bianche: coniglio, maiale e anatra. La ricetta è adatta a tutte le fasi di vita e ha un elevato contenuto di carne. Priva di cereali,

è arricchita con un mix di verdure e legumi come complemento e con fonti proteiche nuove e poco sensibilizzanti.

GRASSI MODERATI, PER GLI ALIMENTI DISTRIBUITI DA EAGLE

Eagle propone un'ampia offerta di alimenti grain free, tutti realizzati con livelli di proteine e grassi moderati e adeguati a ogni esigenza nutrizionale. Fanno parte del portfolio di prodotti distribuiti dall'azienda, Eagle Dog nelle formule Sensitive e Lamb, Golden Eagle Hypoallergenic nelle ricette Duck



& Potato e Salmon & Potato, infine Brit Care Salmon & Potato e Sensitive, tutti alimenti con un apporto equilibrato di proteine, carboidrati, grassi e acidi grassi omega 3 e 6.



Una nuova sede per Rinaldo Franco

Il 21 febbraio l'azienda ha festeggiato l'inaugurazione del magazzino e dello showroom a Trezzano sul Naviglio, in provincia di Milano. La struttura si sviluppa su una superficie complessiva di 13.000 mq e ha una capacità produttiva pari al doppio rispetto alla precedente. «Con questa sede il nostro obiettivo è di realizzare nuovi progetti di sviluppo» ha spiegato il presidente Dan Franco.

LA SCHEDA

Azienda /

Rinaldo Franco Spa Indirizzo / Via Fratelli

Cervi 2 20090 Trezzano

Telefono /

02.48376157

Fax / 02.41291840

Sito / www.record

Superficie sede /



Il presidente Dan Franco (secondo da sinistra), in compagnia della terza generazione della famiglia Franco: Davide, Linda e Monica





Il nuovo stabile è stato acquisito e ristrutturato con un investimento complessivo di oltre 5 milioni di euro

A sei mesi di distanza dall'insediamento negli uffici all'interno della nuova sede di Trezzano sul Naviglio, in provincia di Milano, il 21 febbraio l'azienda Rinaldo Franco ha festeggiato l'inaugurazione ufficiale del magazzino e dello showroom. Per l'occasione sono stati invitati gli agenti, alcuni autorevoli esponenti del mercato, il sindaco di Trezzano e alcuni membri della stampa. «Ci è dispiaciuto di non poter invitare anche tutti i nostri clienti, ma sarebbe stato complicato accogliere 2.500 persone» ha spiegato il presidente Dan Franco durante l'evento di presentazione della struttura. «Questo è il secondo trasferimento, dopo quello nel 2000 in via Kuliscioff a Milano. La scelta della location ha richiesto circa due anni di ricerche e di consulenza, siamo molto soddisfatti dell'investimento fatto: il risultato è una sede bella, funzionale e utile a costruire una ulteriore crescita futura».

LA STRUTTURA /

La nuova struttura ha infatti consentito all'azienda di raddoppiare la propria capacità produttiva, ovvero di uscita della merce con uno spazio pari a 5mila posti pallet. La superficie complessiva del magazzino raggiunge i 13mila mq, di cui circa la metà al coperto.

Al suo interno si trovano gli uffici dello staff commerciale di Record e Best Friend, il reparto grafico, un ampio show room, le sale riunioni e un vasto magazzino centrale di circa 5.600 mq, che ha consentito di unificare gli stock di merce, prima posizionati in diverse strutture logistiche. Lo stabile è stato acquisito e completamente ristrutturato sia all'esterno che all'interno, con un investimento complessivo di oltre 5 milioni di euro.

LA TERZA GENERAZIONE /

L'evento di inaugurazione ha preso il via con la proiezione di un filmato che ha raccontato la storia dell'azienda, dagli anni di esordio alla guida del fondatore Rinaldo Franco, affiancato dalla moglie Lina, all'ingresso dei figli Claudio e Dan, fino all'arrivo della terza generazione della famiglia, rappresentata da Davide, Linda e Monica, rispettivamente direttore commerciale, responsabile acquisti e responsabile marketing. «Abbiamo chiuso il 2018 con un trend di crescita di circa il 7% rispetto al 2017» ha affermato Dan Franco. «Questo significa che abbiamo guadagnato quote, visto che la media del mercato è al di sotto del 3%. Il nostro obiettivo è di realizzare nuovi progetti di sviluppo e proseguire su questa spinta». «Uno dei nostri punti di forza è rappresentato dal fatto che siamo presenti in maniera equilibrata sia nel mondo dei pet shop e delle catene, sia nella Gdo» ha aggiunto Davide Franco. «Il 42% del nostro fatturato è generato nel canale specializzato, il 43% nel largo consumo e il rimanente 15% all'estero. Pensiamo che questa possa essere la nostra arma in più e uno stimolo per rafforzare ulteriormente la nostra posizione nel mercato». All'inaugurazione erano presenti anche due personalità di spicco del settore, Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco, e Luciano Fassa, direttore generale di Monge, che sono intervenuti con un breve speech.

Scopri tutti gli alimenti monoproteici Oasy...











Pet Award 2019: ecco i vincitori

Farm Company, Maxi Zoo, Monge e Trixie hanno ricevuto lo scorso 6 marzo a Milano, i premi di Marketing Consulting in occasione della quarta edizione del Quality Award.



Da sinistra: Luciano Fassa, direttore generale di Monge; Silvia Castegnaro, responsabile commerciale di Trixie; Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company; e Luca Rotunno national purchasing e marketing director di Maxi Zoo

A vincere l'edizione 2019 del premio Pet Award, declinazione del premio Quality Award per i prodotti del mercato pet, sono state quattro aziende del settore: Farm Company, Maxi Zoo, Monge e Trixie. La premiazione si è tenuta lo scorso 6 marzo nella splendida cornice del secentesco Palazzo Visconti di Milano, nel pieno centro della città, durante un buffet e una cena intervallata da momenti di entertainment e presentazione al pubblico dei vari vincitori. All'evento, oltre alle aziende premiate, hanno preso parte diversi personaggi del mondo culinario, fra i quali lo chef Stefano Callegaro, vincitore della quarta edizione di Masterchef Italia e diversi rappresentanti della stampa di settore.

I PRODOTTI PREMIATI /

Quattro sono le aziende del mondo pet premiate per la qualità dei loro mangimi e snack per gli animali domestici. È così che

Maxi Zoo ha ricevuto il riconoscimento del Pet Award 2019 per il suo Pet Balance Medica Calcoli Urinari, un prodotto che è ha guadagnato l'approvazione anche da parte dei veterinari. Farm Company è invece stata premiata per l'innovativa ciotola Ferma Qui, dotata di un tappetino in silicone atossico ad uso alimentare che grazie a una ventosa si fissa al pavimento evitando così ogni possibile spostamento durante il pasto. Le linee snack per cani e gatti e quelle tiragraffi e guinzaglieria di Trixie sono sono state indicate dai consumatori come prodotti di eccellenza ottenendo così anch'esse la premiazione del Pet Award. Infine la quarta azienda premiata è stata Monge, con le sue linee a secco cane e gatto Natural Superpremium, la linea umido gatto Monge Fruits, la linea secco cane monoproteico Monge Natural Superpremium, la linea secco cane grain free Natural Superpremium e la lettiera vegetale per gatti Easy Green.

UNA STORIA DI QUALITÀ/

L'assegnazione del premio Pet Award avviene mediante il voto espresso, in una scala da 1 a 10, da un gruppo di oltre 300 consumatori selezionati. La valutazione minima di 7/10 in termini di gradimento complessivo e il giudizio favorevole all'acquisto di almeno il 70% dei consumatori coinvolti nell'indagine sono i due criteri con i quali un prodotto candidato viene nominato vincitore del riconoscimento. Fra gli ospiti della serata hanno presenziato anche diversi rappresentanti di Nielsen, società olandese che si occupa di misurazione e analisi di dati di mercato, con la quale Marketing Consulting, azienda cui fa capo l'organizzazione della manifestazione Quality Award, ha avviato una collaborazione per l'organizzazione della quinta edizione premio al fine di garantire ancora più autorevolezza alla premiazione il cui logo viene stampato sulle confezioni dei prodotti premiati distribuite sul mercato italiano.



leri c'era il mangime Oggi c'è Wellness



LINEA WELLNESS: LA NUOVA FRONTIERA DEL MANGIME. NUTRIENTE, BILANCIATA, SANA, PER IL BENESSERE DI PICCOLI GRANDI AMICI.

Anni di ricerca universitaria italiana. Con **alga spirulina** e ingredienti naturali testati. **Formula ProBalance**: più proteine, meno grassi. Da oltre 60 anni di esperienza Padovan.

Cennamo Pet Food compie 2

ennamo amplia la sua presenza sul territorio e diversifica l'offerta di prodotto. Cambia dunque anche il nome dell'azienda, che da Cennamo Pet Food si trasforma in Cennamo Group.

Nel corso del 2019, anno in cui ricorre il 25° anniversario dalla fondazione, è previsto il via alla produzione di articoli pet care all'interno di un nuovo sito produttivo. Al suo interno sarà realizzata una linea completa di articoli per la

cura e la bellezza di cani e gatti, che saranno immessi sul mercato italiano e internazionale con un nuovo marchio.

Tra il 2019 e il 2021, inoltre, sarà progettato un nuovo stabilimento per la produzione di alimenti umidi e snack per cani e gatti che andrà ad affiancarsi alle attuali fabbriche: la sede operativa a Francolise, in provincia di Caserta, e il nuovo sito industriale che verrà prossimamente avviato in Lombardia

L'azienda

Anno di nascita: 1994

Sede: Strada Provinciale per Francolise Zona P.I.P. Loc. Torello – Francolise (CE)

Tel.: 0823.884600

Mail: info@cennamopetfood.it *Sito:* www.cennamopetfood.it

Distribuzione: pet shop e catene specializzate

Numero clienti: 4.000

Numero di Paesi esteri dove l'azienda esporta: 22



I fratelli Cennamo, attualmente alla guida del gruppo. Da sinistra Diego, Danilo e Angelo



Capacità produttiva attuale

60.000 tonnellate all'anno con due linee di produzione



Ampliamento capacità produttiva al 2020

150.000 tonnellate all'anno, con l'aggiunta di quattro linee di estrusione presso nuovo sito industriale in Lombardia

Impianti

- 2 estrusori monovite Muyang
- 2 estrusori monovite Wenger
- 2 estrusori bivite Buhler
- 8 linee di confezionamento

Logistica

- Consegne on time e programmate
- Flotta di automezzi di proprietà
- Accordi con i principali vettori nazionali e internazionali

25 anni e diventa Group



La nuova linea Pet Care

9 linee, oltre 80 referenze

La gamma sarà composta da shampoo anche con formulazioni biologiche, prodotti per il lavaggio a secco, deodoranti, profumi, soluzioni per trattamenti specifici, educativi e igienizzanti per l'ambiente

Linea Professional

Per i toelettatori saranno realizzate specifiche gamme di shampoo in maxi formati da 10 l nella linea Prestige e da 5 l nell'offerta Bio



Progetto Professional Pet Food Store

Prende il via su scala diffusa il progetto di affiliazione per i negozi clienti. Con questa iniziativa i retailer potranno diventare veri e propri partner dell'azienda, godendo di condizioni e benefici ancora più vantaggiosi che mirano alla fidelizzazione ed alla crescita della rete vendita.

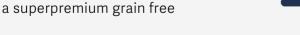


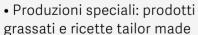
I vantaggi

- Migliori condizioni di acquisto sui marchi Prestige e HT
- Possibilità di effettuare ordini urgenti, con consegna in tempi ridotti
- Premi e benefici al raggiungimento di determinati obiettivi

Prodotti

- Gamme full range cane e gatto
- Formulazioni da basic grain a superpremium grain free







Sviluppo linee pet food Prestige e HT

- La gamma sarà rilanciata grazie a un importante **restyling grafico** e il **packaging** sarà ancora più **innovativo**, grazie al sacco con fondo quadro che facilita l'esposizione e la comunicazione
- La linea HT sarà ampliata e completata, grazie all'aggiornamento delle formule e all'inserimento di nuove ricette low grain e grain free, che verranno presentate in anteprima assoluta alla prossima edizione di Zoomark

Cennamo

Strada Provinciale per Francolise Zona P.I.P. Loc. Torello – Francolise (CE)

Tel: 0823.884600 / **Mail:** infoacennamopetfood.it

www.cennamopetfood.it



Vieni a trovarci
Pad. 29 Stand E05 - G08

Ferribiella protagonista alla settimana della moda

L'azienda ha presentato a Milano la nuova collezione Balloon: felpe, cappottini, impermeabili ed abiti per "les animaux". Durante l'evento sono state anticipate le collaborazioni con il brand di moda Le DangeRouge, l'artista Le Sauvage Décorateur e Juventus: «Ogni collezione si caratterizza per unicità e stile, progetti speciali che rappresentano una grande novità per il mercato pet, siamo molto orgogliosi che brand importanti ci scelgano per sviluppare insieme capi esclusivi» ha dichiarato la direttrice creativa Genny Avonto.

La settimana della moda è un evento che attira ogni anno a Milano top model, stilisti e le principali griffe del mondo fashion. Fino al 18 febbraio scorso tuttavia in pochi si sarebbero aspettati che fra i protagonisti della rassegna ci potesse essere anche un marchio del settore pet. Ferribiella ha scelto una location ed il contesto più rappresentativi del mondo dell'eleganza e dello stile per far sfilare in passerella la collezione Balloon. Il risultato è stato un evento straordinario per la presentazione dei progetti e novità del brand biellese. L'iniziativa ha dato prova, ancora una volta, del carattere di un'azienda che punta a posizionarsi sul mercato con una cifra stilistica originale e fortemente ispirata dal nuovo ruolo che gli animali da compagnia ricoprono all'interno della famiglia. Famiglia è proprio una delle parole chiave per descrivere una realtà nata negli anni 80 per iniziativa di Alberto e Carmen Avonto e che oggi è guidata anche dai figli Alessandro e Genny, rispettivamente direttore generale e art director della società.

GLI HIGHLIGHTS /

Protagonista dell'evento è stata la collezione di debutto per Ferribiella nella Milano Fashion Week 2019. Cerate, impermeabili, mantelle, felpe ed abiti per cani e gatti sono stati presentati con una vera e propria sfilata. Il concept della linea è il tema del viaggio, rappresentato da meravigliose mongolfiere. Per la nuova stagione l'azienda ha selezionato dettagli come i punti maglia a legaccio, i pon-pon, le righe, le balze plissettate, le stampe con decorazioni lips e mongolfiere ricamate; i colori vanno dalle tonalità più calde come il rosso vinaccia, l'arancio ruggine ed il giallo lime fino alle tinte più scure come il



blu petrolio e il total black. Fra gli highlights anche i materiali come la fibra di bamboo. il lino, tessuti metallici, il tulle ed il gros-grain. «Abbiamo inserito nella collezione capi particolari come l'accappatoio in cotone a nido d'ape e interno in soffice spugna, e una capsule estiva di t-shirt» ha spiegato Genny Avonto. «Queste ultime si caratterizzano per stampe e colori vivaci ma anche per slogan contemporanei come la t-shirt #doginfluencer che lo scorso anno è stato un vero e proprio must have per i cani più social. Le versioni più sportive invece, grazie al materiale tecnico e super elasticizzato sono state molto apprezzate dai padroni più dinamici e riproposte quest'anno in due nuove versioni: tennis e running».

COLLABORAZIONI /

In passerella sono state presentate anche due collaborazioni speciali, che hanno

portato alla creazione di modelli esclusivi. La prima è con il brand di moda Le DangeRouge, ideato dalla designer Francesca Zambito. Il tratto distintivo della stilista è la catena, che all'interno della collezione F by Le Dangerouge è stata reinterpretata abbandonando il concetto repressivo: il risultato sono accessori originali che sottolineano la sinergia profonda tra cane e padrone, che condividono gli stessi dettagli di stile, calzature, borse, cinture-guinzaglio, pettorine, collari e cappottini. La pets collection Juventus official product ha sfilato con t-shirts iconiche, cappottino-pettorina, impermeabile J monogram, collari, guinzagli e pettorine con la nuova pattern ufficiale Liquified. Si tratta di una vera e propria collezione completa di ogni accessorio pet: ciotola, tappetino, giochi, borsa, zaino, cuccette e materassini.

Gusto e benessere... in nuovi Sensitive!



Una gamma di alimenti monoproteici e privi di cereali dedicati al **cane sensibile**.

Da oggi anche in versione wet!



















AZIENDA



Da sinistra, Genny, Alberto, Carmen e Alessandro Avonto

In fine un'anticipazione della collezione artistica del brand di interior Le Sauvage Décorateur, tiragraffi-quadro, ciotole, tovagliette e cuccette ispirate da atmosfere coloniali e da ambientazioni tropicali, create in partnership con l'artista Stefano Panigoni.

«Queste collaborazioni sono molto importanti» ha concluso Genny Avonto. «Ognuna esprime elementi fondamentali della nostra creatività e in sinergia con questi brand siamo riusciti a realizzare prodotti unici a target diversificato.

Tre iniziative che rappresentano una grande novità per il mercato pet e dai feedback entusiasti dei nostri clienti di oggi, stiamo già pensando ai nuovi progetti».

FOCUS SULL'INNOVAZIONE /

L'evento è andato in scena a Milano all'interno delle Officine del Volo, all'interno di un complesso storico precedentemente adibito ad officina aeronautica. «La scelta di questo luogo non è stata casuale» ha dichiarato Genny Avonto. «Qui, nei primi del '900, venne messa in opera la prima macchina volante. Dove un tempo si costruivano aeroplani, oggi noi cerchiamo di costruire la storia di un settore pet innovativo e rivolto verso il futuro, il brand Ferribiella.

Lo abbiamo fatto finora, lanciando la prima linea di eau-de-parfum per cani e gatti Essenza, cinque profumi esclusivi confezionati con grande cura ed attenzione per i dettagli; per l'evento abbiamo creato una limited edition, Essenza Balloon, dalle note ambrate, antiche e moderne che ci conducono in un viaggio appassionante». «Ogni volta partiamo dai bisogni e dalle tendenze reali che si presentano nella vita di tutti i giorni» ha aggiunto Alessandro. «Famiglia, moda, arte, ecologia e sport: il settore pet sta assorbendo sempre di più usi e costumi dal mondo umano e i bisogni dell'animale e della famiglia in cui vive vengono in molti casi a coincidere».

SULLA PASSERELLA

La collezione Ballon A/I 2019 di Ferribiella: felpe, cappottini, impermeabili ed abiti per "les animaux". Dettagli di stile, elementi funzionali ispirati alla moda e all'abbigliamento tecnico per l'uomo.

Fra i modelli iconici della collezione Balloon c'è la mantella **Cerata**, che si caratterizza per i numerosi dettagli funzionali la morbida fodera in cotone ed il colletti dolcevita elastico per una maggiore pro tezione, con asola per il collare e per la pettorina, cintura sotto-pancia con chiu sura in velcro ed elastici regolabili sul cappuccio, il capo offre una protezione ottimale dalle intemperie, con tanto stile **L'Anorak**, il nuovo impermeabile con cordini gommati del cappuccio ed una cerniera sul dorso che consente di trasformare il capo in una pratica pochette Il cappottino imbottito **Miss**, proposto in tre versioni: **Charlotte** in tartan rosso e colletto bebè bianco, un vero e proprio vestito con maniche a sbuffo; **Twiggy**, in fantasia pied-de-poule bianco e nero, con tasca decorativa con perla e fodera in chinlon; infine **Gigi** con collo in raso a fiocco ed una pattern a grafica optical. **Luna**, un maglioncino-vestitino in tre varianti: rosso con gonnellina a balze plissettate, rosa con balza e fiocco in lino e cotone ecru' e nero con balze in tulle con paillette dorate ed un'applicazione collana di perle sul collo. Il collo **Cipria** in pelliccia sintetica è un accessorio morbido ed elegante con nastrini in velluto e racchiuso in una bellissima confezione cappelliera. Il modello di punta, il piumino **Nuvola**



con imbottitura 100% in microfibra, in tessuto mattato antivento ed impermeabile con zip waterproof e fodera protettiva per evita gli strappi al pelo. Come ogni vero e proprio piumino è racchiuso in una busta salva-spazio che consente di piegare efficacemente il capo quando viene riposto in valigia, nello zaino o nel bagagliaio. Il modello Nuvola è disponibile anche nella versione collo in bi-color double face. Infine l'impermeabile **Frozen**, con zip impermeabile ed imbottitura in chinlon, è la rielaborazione di un iconico impermeabile, l'elemento distintivo è rappresentato dalla scelta cromatica: il capo è disponibile in tinta unita con effetto metallico rame.







Alcuni momenti della sfilata.«Abbiamo inserito nella collezione capi particolari come l'accappatoio in cotone a nido d'ape ed interno in soffice spugna, ed una capsule estiva di t-shirt» ha spiegato Genny Avonto.





DRY LINE Schesir amplia la gamma e migliora ancora il suo look con la qualità di sempre:



with NATURAL INGREDIENTS*

NO preservatives, NO colorings added

con **ingredienti naturali**, più **vitamine e minerali**, privo di coloranti e di conservanti aggiunti















integrato con una speciale miscela di estratti di piante aromatiche con **attività antiossidante sinergica**









Formula approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze Mediche Veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna



DIPARTIMENTO DI SCIENZE MEDICHE VETERINARIE





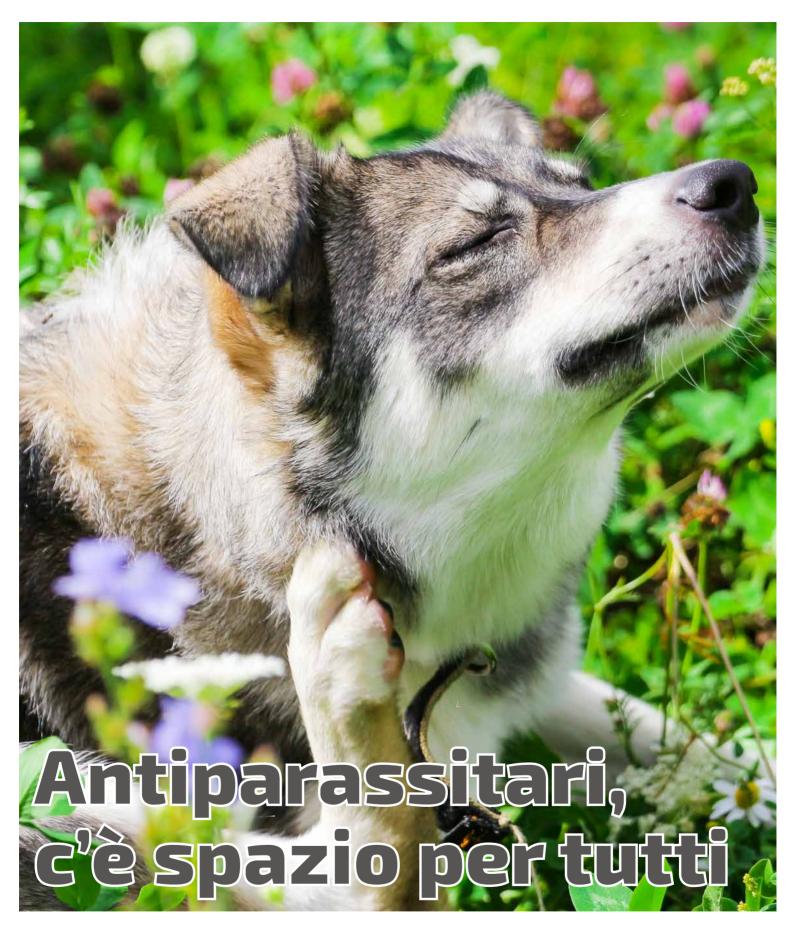
www.schesir.it











In un segmento dove la principale leva d'acquisto non è il prezzo ma l'efficacia della soluzione adottata, unita alla sua semplicità d'uso, c'è modo per tutti gli attori del canale di trovare la propria nicchia puntando soprattutto sulla differenziazione. Il collare si conferma il formato più richiesto ma tornano alla ribalta anche gli spot-on e fanno il loro ingresso le compresse orali. Cresce anche il naturale, sempre più visto come strumento complementare al chimico.

Con la crescita della spesa media dedicata al pet care e della sensibilità nei confronti della loro salute, si assiste a un incremento dei consumi anche nel delicato segmento degli antiparassitari. Questo aumento interessa soprattutto la prevenzione, ambito in cui trova sempre più spazio il naturale. A fronte di questo sviluppo, tuttavia, permane una sostanziale staticità sulla scacchiera del mercato, dove i brand leader confermano le posizioni acquisite. Al contrario, si assiste a un gran dinamismo sul fronte del retail, con le catene che giocano un ruolo sempre più importante, lasciando tuttavia ampio margine agli shop indipendenti che possono giocare sulla differenziazione.

Tutti questi elementi contribuiscono alla vitalità di un mercato eterogeneo dove la principale leva di acquisto non è il prezzo, quanto piuttosto l'efficacia delle soluzioni proposte. Anche per questo il segmento degli antiparassitari ha tutte le carte in regola per dimostrarsi sempre più un business rilevante per gli operatori del settore.

CANALI DI VENDITA /

Il consumatore finale si approccia a questo segmento di mercato sostanzialmente con due modalità contrapposte. Da una parte si trova il consumatore che tende ad affidarsi al consiglio di eserti, soprattutto veterinari, e tendenzialmente acquista in farmacia. Si tratta di un cliente molto informato e propenso ad acquistare marchi riconosciuti e considerati affidabili. Dall'atra c'è il consumatore che tende a fare ricerche online e a decidere poi in autonomia una volta

FRANCO (RECORD): "IL NATURALE È MAGGIORMENTE RICHIESTO DA UN CONSUMATORE EVOLUTO"

Dan Franco, presidente Rinaldo Franco Spa



Come valuta il mercato degli antiparassitari in Italia?
«Lo scorso anno abbiamo visto una certa stabilità riguardo ai principi attivi di sintesi proposti al mercato. Le novità riguardano prevalentemente i formati. Ci sono invece nuovi ingressi nei preparati vegetali che, più che antiparassitari, sono protettivi naturali. Per il 2019 si prevede una sostanziale

In che modo sta cambiando l'offerta di prodotto?

«C'è un parziale ritorno ai collari antiparassitari con specifici principi attivi e la tendenza alla vendita di formati di spot-on economicamente meno impegnativi per il consumatore, come per esempio le confezioni di monopipette, nel nostro caso a marchio Flevox».

Quali sono le novità principali del mercato negli ultimi anni?

«Certamente l'incremento delle proposte di soluzioni a base di oli essenziali naturali ed estratti vegetali che svolgono un'azione fisica di disturbo e di prevenzione. Noi abbiamo inserito a catalogo il Phyto Natural spot-on e spray ma anche i cuscini Byecteria con tessuti antibatterici».

Quali sono i comportamenti d'acquisto?

«Il cliente al momento della sua prima esperienza cerca una soluzione rapida e sicura che solo i prodotti chimici possono garantirgli. Negli anni successivi diventa però sensibile a trovare delle soluzioni che possano prevenire il problema e spesso si avvicina anche al naturale».

Quali strategie di comunicazione suggerite?

«Abbiamo predisposto per la nostra forza vendita un semplice documento comparativo che sintetizza problemi e soluzioni offerte dai vari prodotti di igiene antiparassitaria che distribuiamo. È un documento utilizzabile anche verso la clientela finale, che spesso comunque arriva in negozio già istruita dal veterinario».

BOB MARTIN È ANCHE PER PELLI SENSIBILI



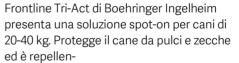
Bob Martin presenta la gamma completa Clear al dimeticone che comprende pipette, collari, shampoo e spray per cani, gatti e casa. Il dimeticone consente di eliminare i parassiti senza insetticidi o repellenti. Avvolge zecche e pulci in una trappola collosa, interrompendone il ciclo di vita e contribuendo a fermare l'infestazione. Grazie alla sua azione meccanica, non irrita ed è adatto anche per l'utilizzo su pelli sensibili e su cuccioli.

DUOFLECT, LA PIPETTA ANTIPARASSITA DI CEVA



L'antiparassitario di Ceva, Duoflect, è a base di fipronil e metoprene che sono molecole di riferimento per il trattamento delle infestazioni di pulci e zecche. La soluzione protegge a lungo cani, gatti e l'ambiente domestico e viene venduta in una innovativa pipetta che consente una facile applicazione e nessuno spreco di prodotto. Duoflect è disponibile in 5 presentazioni differenti da 3 pipette, per consentire il trattamento di qualsiasi taglia di cane o gatto, a un prezzo a partire da 20 euro.

FRONTLINE TRI-ACT PER CANI DA 20 A 40 KG



te e insetticida verso i pappataci e le zanzare. Può essere utilizzato nei cuccioli a partire dalle 8



settimane di età e di peso superiore ai 2 kg. Il prodotto è disponibile in astuccio in plastica coda 1 pipetta contenente 4 ml oppure in scarole di cartone da 3 o 6 pipette contenenti 4 ml ciascuna. Ciascuna scatola contiene solo pipette dello stesso formato.



davanti allo scaffale espositivo, o sui siti e-commerce.

«Questo tipo di clientela vuole decidere da sola cosa sia meglio per il proprio pet ed è più propensa a valutare l'aspetto economico» spiega Constantin Schraub, amministratore delegato di Boehringer Ingelheim. «Le successive differenze nel processo d'acquisto sono determinate dalle priorità dell'acquirente: efficacia, durata e facilità di applicazione. Sulla base di queste, il consumatore si orienta verso un prodotto piuttosto che un altro». Tendenzialmente però acquista online anche chi, affidandosi in toto al veterinario, sa già quale marca e prodotto ordinare e dunque non ha necessità di supporto da parte del rivenditore. Questo comportamento agevola la crescita del canale e-commerce anche in un segmento delicato come quello degli antiparassitari. Altri segnali di crescita vengono dalla GDO, dove trovano sempre più spazio soprattutto i principali brand del settore. D'altro canto questo lascia ampio spazio di manovra ai retailer specializzati, che per differenziarsi potrebbero scegliere di approcciare i brand meno noti e dunque prevedere a scaffale antiparassitari alternativi. Lo conferma Vito Bolognese di Pet Village: «Un consumatore, se correttamente consigliato da parte del rivenditore, può dimostrarsi sensibile a un principio attivo che, pur non avendo alle spalle un marchio storico, è allo stesso pari efficace ma in più è anche economico». Questo implica che l'azienda produttrice collabori con retailer istruiti e compe-

VIOLA (MSD ANIMAL HEALTH): "STIMIAMO UNA CRESCITA DEL 5-7%"

Simona Viola, business unit director Gellini Companion Animals - MSD Animal Health



Come sta evolvendo il panorama attuale di mercato?

«Il mercato offre diverse soluzioni: spray, spot-on, compresse ad uso orale e collari per qualsiasi peso, sia per il cane sia per il gatto. Assistiamo a una crescita delle vendite dei collari e di nuovi antiparassitari di lunga durata. Le novità più importanti infatti si concentrano non tanto su molecole e principi attivi quanto sull'aspetto di durata ed efficacia dei trattamenti».

Quali sono le prospettive?

«Il mercato degli antiparassitari italiano è tra i più importanti e competitivi in Europa. Il trend positivo sicuramente continuerà perchè la stretta convivenza tra animali e persone, condizionata da un ambiente in continua evoluzione dal punto di vista climatico, fa sì che il trattamento antiparassitario sia necessario tutto l'anno. Possiamo stimare una crescita intorno al 5-7% annuo».

Quali sono i comportamenti d'acquisto?

«Esistono due tipologie di clienti: quelli che sono convinti del prodotto che vogliono acquistare e quelli che necessitano di supporto per la scelta della soluzione più adeguata. In entrambi i casi il pet parent cerca per il proprio animale un trattamento antiparassitario efficace, pratico e sicuro, al giusto prezzo. Dalle nostre ricerche emerge che la maggioranza dei pet parents è disinformata e confusa e spesso recupera le informazioni circa la salute del proprio animale su internet o con passaparola, senza verificarne le fonti. Per questo è fondamentale che il punto vendita sia dotato di personale informato».

Prevedete corsi di aggiornamento per i retailer?

«L'organizzazione di corsi di formazione sui temi della salute animale fa parte della nostra visione di vendita consulenziale. Per questo motivo siamo disponibili a qualsiasi iniziativa propedeutica a migliorare il livello di informazione a supporto del cliente finale».

NIKI NATURAL DEFENCE DI CROCI ALL'OLIO DI NEEM E VITAMINA E

La linea Niki Natural Defence di Croci è composta da prodotti naturali contenenti olio purissimo di Neem, particolarmente sgradito a parassiti e insetti e senza alcun effetto nocivo per l'uomo e l'ambiente. Indicati per cuccioli, animali anziani, in convalescenza, in gravidanza e allattamento, ma anche per pet che



vivono a contatto con bambini. La lozione spray per il pelo, all'olio naturale di Neem e vitamina E, rilascia un odore sgradito a insetti e parassiti. La vitamina E, nota per essere antiossidante sulla cute E sul manto, ne aumenta l'efficacia.

DA BEAPHAR, PROTEZIONE IN FORMATO SPOT-ON

Beaphar presenta l'antiparassitario generico Caniguard Duo in formato spot-on, a base di fipronil e permetrina, indicato per il trattamento e la prevenzione delle infestazioni da pulci e zecche, con attività repellente nei confronti di zanzare, mosche cavalline, pappataci e flebotomi, trasmettitori della Leishmania. Una confezione contiene 4 pipette e ognuna protegge per 4 settimane. La soluzione è adatta a tutti i tipi di cane dalla XS alla XL ed è disponibile nei negozi da marzo.



RECORD PROPONE LA MONOFIALETTA FLEVOX A LUNGA DURATA

Flevox di Record è pensato per un trattamento spot-on delle infestazioni da pulci, zecche e pidocchi a base di fipronil. Unisce 3 grandi vantaggi: la sicurezza di utilizzare un principio attivo di grande efficacia; l'opportunità commerciale del monofialetta che offre un ottimo prodotto con una battuta di cassa più che ragionevole; la visibilità del prodotto grazie

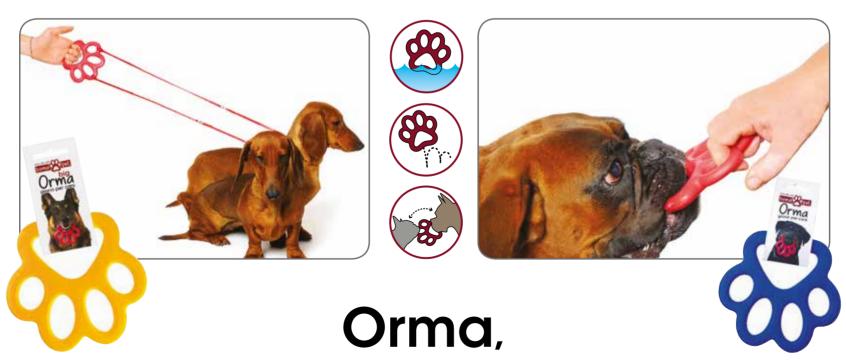


al confezionamento con bivalva trasparente antitaccheggio per il libero servizio. L'attività insetticida persiste per 8 settimane. I parassiti che si depositano successivamente vengono eliminati entro 48 ore dall'applicazione sull'animale. Efficace anche nella prevenzione della dermatite allergica da pulci.





ama il tuo migliore amico



il gioco atossico che galleggia e rimbalza.

Aumenta la capacità e l'agilità fisica e mentale, migliora la coordinazione del tuo cane. Utilizzabile anche come portaguinzagli multiplo. tenti, disposti ad approcciare il cliente spiegando principi attivi e funzionalità e proponendo alternative anche meno note ma non per questo meno efficaci.

A PROPOSITO DI EDUCAZIONE /

Poter contare su un retailer ben informato può essere, soprattutto in questo segmento di mercato, la chiave per fare la differenza. Simona Viola di MSD Animal Health parla di una vera e propria missione: «Il nostro mantra è la "vendita consulenziale" e la volontà di fornire informazioni in maniera oggettiva, eticamente corretta e secondo le regole del mercato. Siamo consapevoli del valore che ricopre l'approccio consulenziale nella promozione dell'impiego corretto del medicinale veterinario anche in ambito domestico e nel mitigare i rischi del fai-da-te terapeutico». Nel segmento degli antiparassitari più che negli altri il pet owner è restio a fare "esperimenti" e per questo resta fedele alle abitudini, ai marchi già testati e verificati in precedenza piuttosto che da amici. Questo tipo di comportamento può però trasformarsi in vantaggio per gli indipendenti che, approcciando personalmente il cliente, a differenza di un retailer online, possono fugare ogni dubbio e promuovere anche soluzioni alternative.

SCALIBOR DI MSD ANIMAL HEALTH, SENZA OBBLIGO DI PRESCRIZIONE



MSD Animal Health, azienda impegnata a preservare e a miglio-

rare la salute e il benessere degli animali, presenta Scalibor Protector Band: l'unico collare antiparassitario per cani indicato per ridurre il rischio di leishmaniosi viscerale, patologia infettiva trasmessa dal flebotomo (o pappatacio). L'effetto repellente del collare bianco Scalibor protegge il vostro cane da pappataci, ma anche da zanzare, pulci e zecche. Il collare è senza obbligo di prescrizione e resiste all'acqua. Disponibile in due misure, si adatta ad ogni taglia grazie al cinturino facilmente regolabile. È un medicinale veterinario a base di deltametrina. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini. Chiedi consiglio al tuo Veterinario. L'uso scorretto può essere nocivo. Non utilizzabile nei cuccioli di età inferiore a 7 settimane. Aut. Pub. N. 88/VET/2018.

DUE PAROLE SUI BIOCIDI...

I biocidi sono quei prodotti necessari per combattere gli organismi nocivi per la salute umana o animale, come i repellenti e gli antiparassitari. Rientrano nella duplice normativa relativa all'etichettatura e ai dispositivi medici e recentemente sono stati oggetto di chiari menti da parte del ministero della Salute.

Più in particolare lo scorso anno il ministero della Salute ha diffuso una circolare relativa all'etichettatura dei prodotti per la protezione dalle punture di insetti o che esercitano un'azione mirata ad allontanare gli insetti o renderli innocui. Tutti questi articoli sono classificabili come prodotti repellenti e possono essere commercializzati solo dopo aver ottenuto una specifica autorizzazione da parte del ministero.

Devono obbligatoriamente riportare delle specifiche diciture e devono essere sottoposti a valutazione preventiva del ministero della Salute, che fornirà il numero di autorizzazione/registrazione da inserire in etichetta.

SCHRAUB (FRONTLINE): "UN SEGMENTO CHIAVE PER I RETAILER CHE POSSONO MEGLIO APPROCCIARE IL CONSUMATORE"

Constantin Schraub, amministratore delegato Boehringer Ingelheim Animal Health



Quali sono le prospettive per il mercato degli antiparassitari? «A parità di investimenti marketing verso il consumatore finale, credo che il mercato possa crescere tra il 3% e il 5%».

Quali sono i principali trend?

«Esiste un legame unico tra un pet ed il suo proprietario. I pet-owner prestano sempre maggiore attenzione al benessere e alla salute dei propri animali domestici. Per questo cercano delle soluzioni sicure per prevenire le infestazioni da parassiti, preferendo prodotti che offrono una maggior efficacia e un ampio spettro

d'azione. Un tempo la scelta dell'antiparassitario dipendeva dalla zona di residenza, legata alla presenza di certi parassiti. Oggi vari studi dimostrano che, a causa dei cambiamenti climatici e dell'aumento delle temperature, i parassiti si sono diffusi in tutta l'Italia ed è sempre più importante proteggere tutto l'anno i propri pets».

Qual è la sua visione sulla dicotomia tra chimico e naturale?

«Le soluzioni naturali hanno certamente un forte appeal tra i consumatori ma la loro efficacia non è ancora paragonabile a quella dei prodotti chimici. L'efficacia è una delle principali leve di acquisto in questo segmento e spesso è quella che fa la differenza quando il pet owner si trova a decidere tra varie alternative. Detto ciò, il segmento dei prodotti naturali, che attualmente vede protagonisti pochi competitors, è destinato a decrescere a meno che sul mercato non venga lanciato un nuovo prodotto in grado di avere un'efficacia comparabile alle soluzioni chimiche».

Prevedete un percorso formativo per i retailer?

«I rivenditori sono i nostri primi clienti, uno dei touch point verso il consumatore finale. Dunque, grazie a loro, abbiamo non solo la possibilità ma anche la responsabilità di trasmettere una corretta informazione ai pet-owner sulla protezione dai parassiti e sulle malattie da essi trasmesse. Per questo motivo, promuoviamo sempre momenti di formazione con i retailer attraverso il nostro team di tecnici veterinari altamente specializzati. È importante per Boehringer Ingelheim supportare i rivenditori e accrescere la rete dei nostri business partner. Per questo, oltre alla formazione sui prodotti, forniamo anche dei materiali tecnici ed informativi a supporto che consentono al consumatore di orientarsi nella scelta».





CANAGAN SOLO NEI PET SHOPS SPECIALIZZATI

MADE IN THE U.K.



DISTRIBUITO IN DIRETTA ED ESCLUSIVAMENTE DA CANAGAN ITALIA
AMMINISTRATORE : THOMAS WASTIAUX

www.canagan.it thomas@canagan.it 329 615 8843

COLLARE SI, NO, FORSE /

Ma cosa cerca il cliente finale? Quali sono i formati più richiesti? Con l'avvento del collare il mercato, che fino ad allora prediligeva la pipetta, ha subito un brusco cambiamento che ancora oggi lo interessa. Nonostante il costo certamente non contenuto, resta infatti il collare il prodotto maggiormente richiesto dal cliente, soprattutto per la sua facilità d'uso che lo aiuta a meglio gestire l'ansia nel somministrare una terapia tanto importante. Il collare peraltro garantisce una lunga copertura e una comprovata efficacia verso i parassiti più importanti. L'importanza di questa tipologia di soluzione è confermata anche dagli stessi retailer. Silvia Bosio, responsabile dell'e-commerce Paco Pet Shop, ha infatti dichiarato: «Negli ultimi due o tre anni il collare è il prodotto che è cresciuto di più e oggi rappresenta il 70% delle nostre vendite totali, probabilmente per la comodità di utilizzo e per l'efficacia sempre più prolungata nel tempo. C'è da dire che i padroni di gatti sono ancora restii ad utilizzarlo. Spesso sono infatti considerati pericolosi, soprattutto per gli animali che vivono molto all'aperto e rischiano di rimanere impigliati in rami o cespugli». Nonostante sia il collare a dettare le regole del gioco, si assiste a un parziale ritorno delle monopipette e dei formati spot-on perché economicamente meno

CRIPPA (CEVA): "IL CONSUMATORE NECESSITA INFORMAZIONI ADEGUATE"

Alessia Crippa, DVM e product manager BU Companion Animal Ceva Salute Animale



Come valuta il mercato degli antiparassitari in Italia?

«Rappresenta uno dei segmenti di maggior valore e importanza fra i presidi farmaceutici e molte aziende trovano interesse nell'inserirsi in questa area. Negli ultimi anni il mercato ha visto costanti crescite, soprattutto in termini di numero di trattamenti, dovute certamente all'ingresso di nuovi player ma anche al consolidamento di prodotti già esistenti».

Quali sono i comportamenti d'acquisto?

«Il cliente finale predilige ancora le formulazioni spot-on per la prevenzione e il trattamento delle infestazioni parassitarie. La

maggior parte dei clienti è fortemente influenzata nell'acquisto dall'abitudine, dalla credibilità di brand e aziende che hanno una expertise nell'area terapeutica in questione, ma un ruolo di primo piano è rappresentato sempre dal consiglio del veterinario di fiducia e dai mezzi di comunicazione».

Il cliente finale arriva in negozio già consapevole?

«Inevitabile che, con il deciso ampliamento dell'offerta di prodotti e l'ingresso nel mercato di nuovi player, il consumatore abbia necessità di informazioni e istruzioni adeguate. Oltretutto i cambiamenti climatici, la crescente movimentazione degli animali e l'aumento delle conoscenze in materia di parassiti e malattie da essi trasmesse, rendono indispensabile informare il proprietario. Sempre in crescita la ricerca di informazioni sui canali digitali, così come le richieste di delucidazioni nei canali specializzati, fondamentali soprattutto qualora il consumatore non si rechi nel punto vendita appositamente per l'acquisto dell'antiparassitario ma lo unisca all'approvviaionamento di manaime e accessori».

LA PAROLA AL RETAIL 🏄

"SPOT-ON CONSIDERATI PIÙ EFFICACI E PRATICI" Sabina Alfano – A tutto miao, Legnano (MI)

«Siamo operativi da giugno 2018 ma in questi pochi mesi di attività abbiamo notato che, nella maggioranza dei casi, il cliente arriva in negozio con un elenco di antiparassitari che gli è stato fornito dal veterinario di fiducia. Altre volte chiede prodotti visti in televisione. La nostra realtà tratta principalmente il naturale per cui, anche se il cliente ci fa delle richieste specifiche, cerchiamo di presentargli varie alternative e lasciare a lui la scelta. Il più delle volte finisce per affiancare a un prodotto chimico una soluzione naturale. Ci siamo affidati a marchi conosciuti ma vorrei avvicinarmi a prodotti meno noti anche se abbiamo riscontrato che, soprattutto sul non-chimico, c'è più fiducia in un marchio conosciuto. In termini di formato, vendiamo per il 90% spot-on che sembra siano considerati più efficaci e pratici. Abbiamo uno scaffale permanente dedicato agli antiparassitari, tuttavia il cliente li richiede e li usa solo dalla primavera in poi».

"FORTE DOMANDA DEI PRODOTTI PIÙ PUBBLICIZZATI" Silvia Bosio - Paco Pet Shop, e-commerce

«Come per la maggior parte dei prodotti destinati ai pet, i clienti sono già molto ben informati su quali sono gli antiparassitari in commercio e su quale punto di prezzo siano posizionati. Noi di Paco, come e-commerce, forniamo comunque informazioni a coloro che ce ne fanno richiesta oltre che pubblicare articoli specifici sull'argomento. Gli antiparassitari più pubblicizzati sono quelli più richiesti. Gli spray sono praticamente spariti lasciando spazio alle pipette spot-on e ai collari di lunga durata, specie per quanto riguarda i cani. Negli anni ci siamo ritagliati un ampio spazio per le proposte naturali, sempre più in linea con la sensibilità dei clienti. Spieghiamo le differenze in modo molto profondo con schede dedicate, redazionali e dirette video con veterinari. Abbiamo inoltre personale ampiamente formato sull'argomento, in grado di dare risposte anche complesse attraverso live chat e servizi di assistenza. Detto ciò, nonostante sia in continua crescita, il naturale non supera il 40% del venduto totale. Per quanto riguarda Paco Pet Shop, i volumi di vendita degli antiparassitari più commerciali sono calati per via della forte concorrenza di operatori esteri per cui, guardando al futuro, per il 2019 non mi aspetto grandi cambiamenti».



Nasce ARYA,

il nuovo brand italiano per l'igiene e il benessere del cane e del gatto.

Un catalogo composto da 45 selezionate referenze, tra cui la prima linea di shampoo e lozioni con il

97% di ingredienti naturali approvati da EcoBioControl.

ORA L'AMORE È PER NATURA









impegnativi. Un altro motivo che promuove il ritorno di simili formati è, come già accennato, l'abitudine del cliente che influenza fortemente il suo processo decisionale.

DOVE STA L'INNOVAZIONE /

Nell'analisi dei formati maggiormente richiesti, fanno il loro ingresso le compresse orali che sono dispositivi medici molto convincenti da un punto di vista tecnico ma vendibili solo in farmacia oppure nei negozi che possono contare su corner dedicato e farmacista iscritto all'albo. In linea generica, le maggiori prospettive di crescita si intravedono negli antiparassitari di lunga durata. Il trend di mercato spinge verso prodotti dalla copertura più duratura con un contemporaneo minor numero di somministrazioni.

IL RUOLO DEL NATURALE /

A proposito di referenze, un discorso a parte lo merita il trend del naturale. Nonostante questi prodotti rappresentino una nicchia del mercato, continuano a registrare crescite soprattutto perché l'assenza di controindicazioni per la salute dell'animale li rende non connessi alla stagionalità, mentre per le soluzioni chimiche vale il discorso inverso. Attualmente il segmento naturale funziona più come complementare al chimico. Viene in sostanza utilizzato come prevenzione durante tutto l'arco dell'anno e in affiancamento al chimico in caso di infezione da parte dell'animale. Questo perché il ruolo del naturale, oggi, è quello di un repellente più che di un abbattente. I prodotti naturali creano un ambiente indisponente per pulci, zecche e insetti

BOLOGNESE (PET VILLAGE): "NEGOZI INDIPENDENTI PIÙ APERTI ALL'INNNOVAZIONE"

Vito Bolognese, amministratore Pet Village



Come valuta il mercato degli antiparassitari in Italia?

«Dal nostro punto di vista, sembra che il mercato sia in crescita. Anche in questo segmento sta prendendo sempre più piede la GDO, dove noi faremo qualche test quest'anno soprattutto con prodotti dell'area igiene».

In che modo sta evolvendo l'offerta di prodotto?

«Un tempo le pipette spot-on avevano il 100% di market share. Poi l'introduzione del collare ha rivoluzionato il mercato. Anche Pet Village ne presenterà uno dalla durata annuale e dall'elevato potenziale. A queste soluzioni si aggiungono i medicinali in

compressa, ultime trovate molto affidabili ma vendibili solo in farmacia».

Quali sono le prospettive per il futuro?

«Un trend potrebbe riguardare il dimeticone, che noi vendiamo molto bene. È una pellicola che soffoca i parassiti e ha un ruolo abbattente. È una via di mezzo tra una soluzione chimica e una naturale. Si applica sulla pelle dell'animale ed è quindi poco invasivo e al contempo molto efficace. Considerando i suoi vantaggi è molto diffuso nella GDO».

Quali le aspettative per la vostra realtà?

«Siamo molto positivi perché crediamo ci sia spazio per i negozi indipendenti con i quali lavoriamo. Potranno scegliere di differenziarsi allontanandosi dal grande brand, che ormai è solidamente presente in GDO e nelle catene. La scelta potrebbe ricadere sulla fascio del generico, dove ci posizioniamo noi».

Quali sono le strategie di comunicazione più efficaci?

«Facciamo comunicazione sia tramite social che direttamente nel punto vendita. Spingiamo il cliente a chiedere al negoziante, che saprà presentare un'alternativa ai farmaci di marca proponendo un generico più economico ma altrettanto funzionale».

Il cliente finale arriva in negozio già consapevole?

«L'80% dei clienti arriva in negozio chiedendo direttamente un determinato prodotto. Tuttavia i nostri numeri sono in crescita. Questo significa che lavoriamo con negozianti che propongono alternative e riescono a vendere anche il non-brand».

UNA SPAZZOLA ALLA CITRONELLA PER MUGUE

Pelù Zanzaa-Stop di Mugue è una spazzola adesiva che, grazie all'adesivo medicale testato in sicurezza ed efficacia, si può rullare direttamente sul pelo: rimuove



i peli già staccati, lucida il pelo e rilascia una fragranza che protegge dalle zanzare, grazie al mix di oli essenziali vegetali di cui è saturo l'adesivo. Si tratta di oli puri tra cui geranio e citronella. La spazzola si può usare anche su cucce, divani, abiti, sedili di auto, carrozzine, passeggini e lenzuola.

LA LINEA REPELLENTE INSETTIFUGA DI FRANCODEX BY ZOLUX

Francodex propone una linea repellente insettifuga per cani e gatti per rispondere a ogni tipo di bisogno: le pipette pratiche da utilizzare, i collari ad azione prolungata, lo shampoo per l'utilizzo regolare. I repellenti per insetti sono formulati con estratti di margosa, pianta dalle proprietà repellenti, e rappresentano una alternativa senza insetticida al problema dei parassiti.







INSECT SHIELD BY TRIXIE: UNA LINEA COMPLETA

Gli articoli per cani della linea Insect Shield di Trixie creano una barriera contro pulci, zanzare, zecche, mosche e formiche da paras-





siti. Il principio attivo è contenuto nelle fibre dei tessuti, è inodore e non viene rilasciato all'esterno. I prodotti non perdono di efficacia con il lavaggio. Sono disponibili bandane, magliette, cucce, cuscini e coperte in diversi colori e misure.



All Natural Daily Dental Treats All Natural Daily Dental Treats



GLI SNACK DENTALI BUONI PER I CANI, OTTIMI PER IL TUO BUSINESS.









IPOALLERGENICO

INGREDIENTI 100% NATURALI



MASTICAZIONE PROLUNGATA

NO OGM NO COLORANTI NO AROMI NO CONSERVATI



DISTRIBUITO DA:

PET VILLAGE SRL

Ravenna | Infoline 0544 64418 info@petvillage.it www.petvillage.it www.whimzees.com/it



ZOOMARK Bologna 6 - 9 maggio 2019 PADIGLIONE 30 Stand B54 - B58

INCHIESTA

volanti. In alcuni casi, poi, il pet owner può optare per il non chimico se ha un animale che socializza poco e quindi è soggetto a un rischio minore di infezione. Nel caso in cui si infetti ugualmente, anche chi sceglie il naturale si sposta sul chimico per combattere i parassiti in maniera aggressiva ed efficace. Considerando tutte le caratteristiche principali di queste soluzioni, il loro potenziale di crescita è molto alto. Aggiunge infatti Dan Franco: «Questo mercato dovrebbe crescere in termini percentuali più di quello chimico, vista la maggiore attenzione al tema della prevenzione». Nel lungo periodo sarà da monitorare la possibile modifica alla normativa sui biocidi che potrebbe richiedere alle soluzioni naturali il superamento di determinati test sull'efficacia per definire quali siano realmente identificabili come antiparassitarie. Infatti, come dichiara Simona Viola di MSD Animal Health, «i prodotti di origine naturale, a differenza dei farmaci, non vengono sottoposti a test clinici che ne valutino efficacia o pericolosità e non devono quindi rispettare alcun obbligo di certificazione prima di essere introdotti sul mercato. Il che significa, d'altro canto, che nemmeno esistono evidenze scientifiche che dimostrino la loro funzionalità».

PROSPETTIVE FUTURE /

Nella dicotomia tra chimico e naturale, tra le tante differenze spicca la stagionalità: forte nel primo caso, assente nel secondo. Sotto questo punto di vista spesso è proprio nel periodo di maggiori vendite che vengono lanciate delle promozioni, vista l'alta competitività del mercato, con l'effetto però di comprimere ulteriormente la marginalità.

A fronte di tutte queste considerazioni, dove andrà il mercato? Il quadro attuale lascia delineare una prospettiva rosea sia per il chimico che per il naturale, che potrà sempre più affermarsi come complementare al primo.

L'assenza di certificazioni che attestano l'efficacia di soluzioni naturali, infatti, contribuisce a renderle preferibili come prevenzione o come rinforzo alla terapia con prodotti chimici. In riferimento a questi ultimi, poi, si assiste a un ritorno dello spot-on, che sta rallentando il boom registrato negli ultimi anni dal collare. Tra le novità, gli antiparassitari in compresse orali vendibili da farmacisti abilitati. Sul fronte rivenditori infine, se anche catene e GDO continueranno a guadagnare quote di mercato, gli indipendenti potranno ritagliarsi un ruolo soprattutto con i marchi meno noti puntando quindi su differenziazione e vendita consulenziale.

MUSURUANA (MUGUE): "MERCATO SATURO, MA BUONE PROSPETTIVE PER IL NATURALE"

Corinna Musuruana, marketing manager Mugue



Come valuta il mercato degli antiparassitari in Italia?

«Parliamo di un mercato eterogeneo, che spazia da soluzioni semplici a rimedi che abbracciano diverse protezioni in un unico formato. Per meglio orientarsi, il cliente finale spesso si affida ai consigli di veterinari. Si tratta inoltre di un mercato piuttosto saturo e dal punto di vista delle referenze o dei player non ci sono molte novità».

A proposito di referenze, quali sono più richieste?

«Il collare è uno strumento sicuramente comodo ma sembra che stiano prendendo sempre più piede anche le classiche pipette. Il

nostro prodotto, invece, è in formato spazzola. Non è un vero e proprio antiparassitario ma un prodotto complementare al classico trattamento spot-on».

Qual è il panorama odierno del segmento naturale, quello in cui voi operate?

«C'è una crescente sensibilità verso il naturale, ma trattandosi di un argomento delicato ci si affida alla competenza di professionisti, che spingono molto sul chimico per la loro comprovata efficacia. Per cui i due segmenti, naturale e chimico, sono spesso affiancati. L'uno non esclude l'altro, in sintesi».

Se il cliente si affida comunque al chimico, perché dovrebbe abbracciare anche il prodotto naturale?

«C'è un periodo, di solito verso la fine di marzo, che è un po' un limbo. In questa fase il pet owner non sa se è il momento giusto per iniziare il trattamento chimico e si affida a soluzioni naturali che agiscono come prevenzione. Durante la stagione, poi, queste soluzioni sono comunque un aiuto nell'allontanamento di zanzare e insetti quindi, non avendo controindicazioni, si continuano a utilizzare. Da un punto di vista promozionale, la nostra azienda fornisce al retailer un espositore da tavolo così che i prodotti vengano posizionati vicini alle casse. Forniamo al rivenditore anche volantini con qr code che rimandano direttamente al video sull'utilizzo».

Il naturale, a differenza del chimico, non ha stagionalità. Non c'è rischio di abuso? «No, non ci sono controindicazioni perché si parla di prodotti naturali e, nel nostro caso, usati anche nell'industria alimentare per cui se il cane si lecca non ci sono assolutamente rischi. Personalmente assistiamo a una crescita anno su anno. Per il 2019, considerando l'andamento degli esercizi precedenti, prevediamo una crescita del 10% sul 2018».



VETRINA PRODOTTI

REPELT SPOT-ON DI VITAKRAFT, ADATTO A OGNI TAGLIA

Vitakraft Repelt Spot-on è la soluzione a base di fipronil per il trattamento delle infestazioni da pulci e zecche disponibile per gatti e cani



di taglia piccola, media e grande. Completano la linea Vitakraft Repelt i collari, lo shampoo e lo spray a lunga durata.

UNO SPRAY A BASE DI OLI ESSENZIALI PER AURORA BIOFARMA

Tigerpet di Aurora Biofarma è un prodotto topico per piccoli animali a base di oli essenziali. Dona un



profumo all'animale che risulta sgradevole ad ectoparassiti e ditteri volanti. È a base di citronella, eucalipto, geranio, neem e gualteria.



I PRODOTTI PREMIATI DAI CONSUMATORI

E dai loro Amici a 4 zampe



I prodotti premiati Pet Award 2019 sono stati giudicati in blind da 300 consumatori italiani reclutati da laboratori sensoriali a norma ISO. Ciascun consumatore valuta l'etichetta ingredienti, l'aspetto e l'odore del prodotto, e attraverso la somministrazione in casa dell'alimento in test al proprio animale domestico per un determinato periodo, esprime un voto di gradimento globale da 0 a 10, senza che la marca di appartenenza del prodotto stesso possa influire in alcun modo sulla valutazione. Solo i prodotti che ottengono almeno il 70% di intenzione all'acquisto da parte dei consumatori e un voto pari o superiore a 7/10 in termini di gradimento globale (in caso di più prodotti all'interno della stessa categoria si considera il voto più alto oltre questa soglia) possono fregiarsi dell'ambito ed esclusivo premio di qualità per il mercato del pet, il PET AWARD 2019.

PERCHÈ LA QUALITÀ VINCE SEMPRE!











ISCRIVI IL TUO PRODOTTO A PET AWARD 2020 Invia una mail ad antonio.decaro@consumertest.it oppure chiama il 349 1326697

Zoomark International: parte il conto alla rovescia

Tutto pronto per l'edizione 2019, in scena dal 6 al 9 maggio presso BolognaFiere. I numeri parlano di una superficie di 55mila mq (+10% sul 2017) e di espositori in crescita con una rappresentanza estera pari al 70%. Da segnalare la nuova posizione dell'area Novità e l'ampliamento di Aqua Project.



Siamo ormai agli sgoccioli: dal 6 al 9 maggio andrà in scena presso i padiglioni di BolognaFiere la 18° edizione di Zoomark International. Il cambiamento di date, che abbracceranno i giorni dal lunedì al giovedì anziché dal giovedì alla domenica, è finalizzato ad agevolare la partecipazione di buyer internazionali. Ed è solo una delle novità di questa edizione, che ha rivoluzionato anche il suo layout così da saper accogliere al meglio espositori e visitatori. Con queste premesse, sommate a un programma ben strutturato, le aspettative di crescita sono realistiche, come conferma anche Marco Momoli, direttore commerciale Italia di BolognaFiere.

A poco più di un mese dall'inizio della fiera, quali sono i numeri dell'edizione 2019? «Zoomark International 2019 si svilupperà su una superficie espositiva di



Marco Momoli, direttore commerciale Italia di BolognaFiere

55.000 metri quadrati, con un incremento di oltre il 10% rispetto all'edizione 2017. La manifestazione coinvolgerà i padiglioni 25, 26 e i nuovissimi padiglioni 28, 29 e 30 inaugurati nell'autunno 2018. Saranno infine più di 730 gli espositori».

Come hanno reagito gli espositori al cambio date?

«Si tratta di una decisione presa in accordo con le associazioni di categoria proprio per venire incontro alle sollecitazioni che abbiamo ricevuto dopo l'edizione 2017. Sono gli stessi espositori a volere che la manifestazione sia sempre più un evento professionale con un profilo fortemente internazionale. L'adesione da parte di rappresentanze estere è infatti in crescita di anno in anno. Questo discorso non vale solo per i visitatori ma anche, e soprattutto, per le aziende straniere che

LA SCHEDA

ZOOMARK INTERNATIONAL

Date: lunedì 6 - giovedì 9 maggio 2019

Orari: 9.00 - 18.00 **Dove:** BolognaFiere **Tel. espositori:** 02 4691254 Mail: espositore@zoomark.it

N. espositori 2017: 735, +17% (65%

proveniente dall'estero) **N. visitatori edizione 2017:** 27mila,

Superficie edizione 2017: 50mila mq

Superficie edizione 2019: 55mila mq

Padiglioni coinvolti: 25, 26, 28, 29 e 30 N. espositori 2019: Oltre 730 già con-

NORD GRESSO/ENTRANCE COSTITUZIONE INGRESSO/ENTRANCE

anche nel 2019 si confermano in aumento a riprova della grande reputazione che la nostra fiera si sta costruendo a livello mondiale. La forte affluenza dall'estero è anche frutto della strategia che BolognaFiere ha intrapreso ormai da qualche anno e

che vedrà la kermesse italiana nuovamente protagonista con "Zoomark in ParkZoo", l'area internazionale della fiera russa che si terrà a Mosca dal 18 al 20 settembre, e a CIPS, che si svolgerà a Shanghai dal 20 al 23 novembre, dove realizzeremo ancora una

volta il Padiglione del Made in Italy». In totale quanti espositori ci saranno e quale percentuale proverrà dall'estero?

«Possiamo dire che verrà battuto il record del numero di aziende del 2017, quando contammo 735 espositori, in crescita del 17%





SUPER PREMIUM LOW GRAIN FOR DOG AND CAT



sull'edizione precedente. Il 70% circa delle aziende già confermate proviene dall'estero, contro il 65% circa del 2017, in rappresentanza di oltre 40 Paesi. In particolare riscontriamo una significativa presenza dalla Cina. Segue una nutrita partecipazione di realtà provenienti dalla Gran Bretagna, in forte crescita nonostante le incertezze per il futuro derivanti dalla Brexit. Crescono sostanzialmente anche gli espositori in arrivo dall'Olanda, dalla Turchia e dai Paesi dell'Est Europa. Fra le new entry citiamo la Bielorussia, la Grecia, la Malesia, la Serbia e la Slovacchia»

Ci sono espositori che non sono riusciti ad avere spazio?

«Non abbiamo alcuna lista di attesa perché avevamo previsto una crescita delle presenze e quindi abbiamo sviluppato un layout idoneo a dare riscontro alle richieste. Abbiamo occupato tutte le superfici disponibili andando ben oltre alle nostre aspettative iniziali».

Parlando del programma, ci sono nuove aree oppure aree alle quali avete dedicato più spazio?

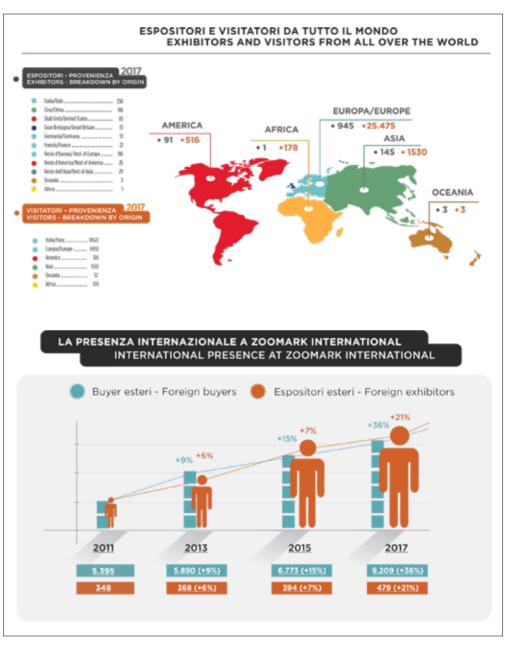
«Fra le modifiche del 2019 possiamo citare il cambio di ubicazione dell'area Novità nel mall di collegamento dei nuovi padiglioni 28, 29 e 30, che ci consentirà di valorizzare ulteriormente l'ampia proposta. Una seconda novità da citare è senza dubbi Aqua Project che, dopo il successo della prima edizione nel 2017, torna con un progetto studiato per dare ancora maggiore rilievo all'industria del settore acquariofilo e coinvolgere direttamente le aziende del comparto. L'obiettivo è uscire dagli schemi e mostrare la grande versatilità dell'acquario, dotato delle più moderne tecnologie per dare vita a versioni insolite e sorprendenti nella loro semplicità. Cuore pulsante di Aqua Project 2019 è la grande area centrale, in cui si susseguono vasche di dimensioni eccezionali, un laghetto e gli acquari allestiti direttamente dagli espositori per ricreare habitat e suggestioni diverse e stimolanti. A completare il progetto, sarà organizzato il 7 maggio un seminario organizzato in collaborazione con la rivista Abitare sul tema "Architettura e Acquari". L'incontro permetterà di conoscere case history internazionali e di affrontare problemi e soluzioni legate all'inserimento degli acquari in un contesto architettonico».

Che aspettative avete sul fronte visitatori?

«Indubbiamente ci aspettiamo una forte crescita anche dei visitatori e, soprattutto, delle presenze internazionali. Si dovrebbe anche registrare la presenza di un pubblico ancora più professionale e qualificato, come effetto delle nuove giornate di svolgimento».

Guardando il quadro generale, quali differenze notate con l'edizione 2017 a livello di richieste da parte degli espositori e di suddivisione degli spazi?

«È aumentata la rappresentanza dell'industria





«Ci aspettiamo una forte crescita dei visitatori e, soprattutto, delle presenze internazionali. Si dovrebbe anche registrare la presenza di un pubblico ancora più professionale e qualificato, come effetto delle nuove giornate di svolgimento» spiega Momoli, direttore commerciale Italia di BolognaFiere

di acquari e laghetti. Il successo della prima edizione di Aqua Project, nel 2017, ha infatti attirato nuove aziende e marchi prestigiosi del settore. Quest'anno all'interno di una parte del padiglione 29 che si sviluppa intorno all'area istituzionale allestiremo vasche dalle dimensioni fuori dal comune e uno spettacolare laghetto. È evidente anche un altro

aspetto: diverse aziende straniere, precedentemente presenti tramite distributori italiani o come membri di collettive, quest'anno puntano su Zoomark International con una presenza più incisiva e diretta, segno che considerano la nostra fiera come trampolino di lancio importante a livello mondiale e come importante occasione di business».

Prossimi eventi - ci trovi a:







ZOOMARK 2019

Pad. 26 | Stand A01 6 - 9 MAGGIO 2019 - BOLOGNA

Non è importante quanto tempo passate fuori con il cane, ma come. (© Stefan Wittlin)



Pet Food

MADE IN ITALY

















Dog Cookies Classic, Dog Cookies Herbs, Dog Cookies Flakes, il premio perfetto per il tuo amico a 4 zampe.





WAYAAD CERANA

Quattrozampeinfiera si fa in cinque

Sabato 25 e domenica 26 maggio, la manifestazione debutterà a Torino. La nuova tappa va ad aggiungersi a quelle già consolidate di Milano, Roma, Padova, e Napoli.



Una foto dalla prima tappa di Roma. Con i cinque appuntamenti del 2019, l'obiettivo è di superare 90.000 visitatori complessivi

uattrozampeinfiera si prepara a debuttare a Torino. Quest'anno la manifestazione ha infatti introdotto una nuova data al suo calendario di eventi come richiesto da molte aziende di settore e dai visitatori che seguono i social della manifestazione. Questa tappa va così ad aggiungersi agli appuntamenti ormai consolidati di Milano, Roma, Napoli e Padova portando a cinque il numero delle città coinvolte. Conclusa la prima edizione del tour 2019 nella capitale, che si è svolta nel weekend del 16 e 17 marzo, l'iniziativa si prepara ora a sbarcare a Napoli, dopodiché sarà la volta della prima torinese.

La location dell'evento sarà l'Oval – Lingotto Fiere. In programma durante la due giorni sotto la Mole anche seminari tenuti da esperti, attività sportive, giochi, spettacoli e momenti di socializzazione. Si consolida così ulteriormente il progetto ideato da Tema Fiere per mettere in contatto l'industria con il pubblico finale. «Lo scenario fieristico per il mondo pet nel 2012 era privo di manifestazioni

consumer, il mercato era infatti orientato principalmente alle fiere b2b o alle mostre cinofile e feline che si rivolgono principalmente ai tecnici di settore»

I NUMERI

- Oltre 76.000 Visitatori
- **150** Aziende pet e decine di aziende extra settore
- Oltre **50** Centri cinofili
- Oltre **200** esperti di settore

LE TAPPE

Roma: 16/17 marzo Napoli: 13/14 aprile Torino: 25/26 maggio Milano: 5/6 ottobre Padova: 9/10 novembre spiega Alessandra Aspesi, una delle organizzatrici dell'iniziativa. «Analizzando il panorama sociale, abbiamo constatato l'incremento di animali da compagnia nelle famiglie italiane e il cambiamento del ruolo dei pet nella società. Da qui, l'idea di realizzare una fiera che mettesse in contatto aziende e consumatori sull'intero territorio nazionale».

L'EVENTO /

«Formazione, informazione, rispetto, sport, gioco, intrattenimento educativo, condivisione e consapevolezza, sono le parole chiave della due giorni che ha debuttato a Milano nel 2013». Prosegue Alessandra Aspesi. «Pensavamo a un evento che non fosse una semplice fiera, ma un vero e proprio momento di interazione educativa. Grazie anche alla collaborazione con la rivista da cui la manifestazione prende il nome, Quattro Zampe, in sette anni abbiamo creato un vero universo a tema cane/gatto della durata di due giorni che si ripete in tutta Italia. Coinvolge, aziende, centri cinofili,

veterinari, sportivi, allevatori, esperti di cura e igiene, associazioni benefiche, personaggi di spicco e influencer. A oggi sono in totale 16 le manifestazioni già tenute. Con le cinque tappe del 2019, l'obiettivo è di superare i 90.000 visitatori complessivi a livello nazionale.

CAMPAGNE PUBBLICITARIE /

Il progetto è supportato anche da importanti campagne pubblicitarie. «Un mese di battage promozionale precede lo svolgimento di ogni tappa» dichiara Alessandra Aspesi. «Il nostro piano prevede diffusione di spot televisivi, affissione statica e dinamica, volantinaggio nelle aree di sgambamento, nei parchi, nelle vie principali della regione di pertinenza, coinvolgimento di pet shop e store e azioni di co-marketing extra settore».

Sempre per promuovere i singoli appuntamenti, Tema Fiere organizza delle anteprime all'interno dei principali centri commerciali delle regioni coinvolte e in quelle limitrofe, con lo scopo di intercettare, fidelizzare e informare i futuri visitatori e ampliando il bacino di utenza.

LA NUOVA DATA /

Già molto apprezzati nelle precedenti edizioni della fiera, anche a Torino torneranno i cani della Protezione Civile. In particolare sarà simulato un ambiente tra le macerie e i quattro zampe si esibiranno in diverse attività di salvataggio. Altro focus sarà dedicato al Trofeo Quattrozampeinfiera Trainer, per il quale gli atleti si sfideranno in diversi sport quali DogAgility, RallyObedience, SplashDog e Agility in acqua. I visitatori potranno inoltre cimentarsi gratuitamente nelle numerose attività sportive: gli educatori cinofili avvicineranno i

IL FORMAT

La manifestazione, a ogni tappa, prevede tre aree, ideate per favorire il contatto diretto fra il pubblico e gli esperti.

L'iniziativa di Tema Fiere prevede la presenza di tre diversi spazi: commerciale, settore allevatori e aree tematiche

L'expo commerciale è suddiviso in stand e consente alle aziende di fare brand awareness. In particolare i professionisti di settore hanno la possibilità di spiegare direttamente la propria filosofia e le caratteristiche dei prodotti per garantire una scelta più consapevole e adatta al singolo animale.

L'area breeders consente ai visitatori che intendono introdurre un cane o gatto in famiglia di interfacciarsi con gli allevatori per comprendere quale razza sia più in linea col proprio stile di vita.

Gli **spazi tematici** sono gestiti da esperti di settore e sono ideati per consentire al pubblico di imparare, scoprire e condividere informazioni utili. Conferenze, aree sportive, zone

proprietari e i loro cani al DiscDog, all'AquaDog, al CaniCross, al DogScootering, alla DogDance, alla DogAgility, al Retrieving, alla Rally Obedience. Non mancheranno i raduni di razza o le sfila-





dedicate alla cura e al benessere garantiscono ai visitatori di ottenere risposte a curiosità, testare nuove esperienze di gioco e migliorare il rapporto animale-u mano grazie al supporto di coloro che operano nel mondo pet.

te amatoriali. Come in ogni tappa, ampio spazio verrà riconosciuto alle associazioni che si occupano dei meno fortunati e una passerella d'eccezione sarà dedicata alla campagna contro l'abbandono.



I soci organizzatori. Da sinistra: Federica De Simoni, Lorenzo Croci, Alessandra Aspesi, Giovanni Morelli e Stefano Lamberti

Ikea ha aperto a Roncadelle (BS) il primo pet shop

Il negozio è stato inaugurato a inizio marzo presso il centro commerciale Elnòs Shopping e si sviluppa su una superficie di 32 mq. Al suo interno i consumatori possono acquistare i prodotti della linea Lurvig, ovvero cucce e articoli per la casa progettati per essere compatibili con le classiche gamme dell'insegna svedese.



I primi prodotti per cani e gatti Ikea sono stati lanciati nell'estate del 2017

Dopo aver presentato la sua linea di prodotti per il mondo pet, Ikea ha inaugurato all'interno del Centro Commerciale Elnòs Shopping di Roncadelle, in provincia di Brescia, il primo pet shop in Italia. Si tratta di un negozio da 32 mq aperto dal 1° marzo, al cui interno i consumatori potranno acquistare gli articoli della gamma Lurvig, progettati in modo da offrire soluzioni dedicate a cani e gatti che siano compatibili con le classiche linee per la casa.

NUOVO FOCUS /

Fanno parte della collezione pet Ikea, ad esempio, la cuccia per gatti che si adatta allo scaffale Kallax e la cuccia a forma di divano, che riproduce in scala ridotta i sofà della multinazionale svedese. Il tappetino, facile da fissare

grazie alle cinghie cucite, permette di trasformare una gamba del tavolo in un tiragraffi, mentre la fodera per il cuscino può essere riempita con vecchi vestiti, tessuti o asciugamani, dando alla cuccia un odore rassicurante. «In molte case cani e gatti sono ormai una presenza irrinunciabile che appartiene di diritto alle nostre famiglie» ha affermato Alessandro Gallavotti, store manager Ikea Brescia. «Con il nuovo spazio tematico, Ikea vuole essere sempre più vicina e attenta alle esigenze delle persone e ai loro animali d'affezione». Per far conoscere il nuovo pet shop Ikea, per tutto il mese di marzo sono state previste iniziative e corsi gratuiti per mettere a fianco i consumatori con educatori cinofili ed esperti di settore.

LA GAMMA LURVIG /

Cucce, tiragraffi, ciotole, guinzagli e tanto altro: Ikea è entrata nel mondo pet nell'estate del 2017, mettendo a disposizione dei proprietari di pet una vasta scelta di prodotti per ogni tipo di esigenza con la linea Lurvig.

Per la realizzazione di questi prodotti, i designer dell'insegna si sono affidati alla consulenza di veterinari esperti. La gamma è stata progettata in modo da offrire ai clienti dell'insegna prodotti dedicati a cani e gatti che siano compatibili con le classiche linee per la casa Ikea. La collezione è stata in una prima fase commercializzata solamente negli Stati Uniti, in Canada, in Francia e in Giappone, oltre che sui siti e-commerce Amazon e Alibaba. In un secondo momento è stata resa disponibile anche negli altri mercati, fra cui l'Italia.

Wellness: il benessere è premium

Alla scoperta della linea di mangimi Padovan dedicata agli uccelli: anni di ricerca universitaria per offrire una formula nutriente, bilanciata, altamente innovativa.







Come migliorare la dieta dei nostri amici volatili? A questa domanda, grazie ad una intensa collaborazione con le Facoltà di Veterinaria e Agraria dell'Università di Padova, il team di Padovan è riuscito a trovare una risposta con Wellness. La nuova linea evolve il mercato dei mangimi per uccelli ad un livello premium, frutto di ricerche per selezionare le materie prime più adatte e formulare ricette bilanciate, nel pieno rispetto delle abitudini alimentari dei nostri piccoli volatili.

NUTRIMENTO E SODDISFAZIONE /

È proprio grazie ad una profonda conoscenza della fisiologia degli uccelli se i mangimi Wellness sono miscele di semi con estrusi (6-15%): questa formulazione, secondo i ricercatori, è la più idonea a soddisfare la dieta dei granivori, oltre a stimolarli e tenerli

impegnati con l'attività di sbucciare e rompere i semi, importante per animali tenuti in cattività. In aggiunta a questi mangimi base ci sono i paté, mangimi complementari, necessari soprattutto in particolari periodi dell'anno, come durante la muta e nella fase di riproduzione. Inoltre, con i mangimi Wellness, canarini, cocorite ed estrildidi possono contare su un ingrediente straordinario: i semi di chia, ricchi di antiossidanti e acidi



grassi essenziali. La formula esclusiva ProBalance dei granuli di estruso offre un plus di proteine (26,5%) a ridotto contenuto di grassi (1,5%), che bilancia al meglio la miscela di semi. Anche la confezione elegante, chiara e completa nelle informazioni, è un'ulteriore conferma di qualità.

CAMBIA IL MERCATO, MIGLIORA LA VITA /

Oggi il valore di questa linea va oltre le sue proprietà nutrizionali: trasmette un messaggio culturale, sottolineando che anche i più piccoli animali da compagnia meritano le stesse attenzioni che si hanno per cani e gatti.

Ecco perché, in un mercato in continua evoluzione, Wellness è la risposta italiana al bisogno di una dieta migliore anche per i nostri piccoli amici volatili.

VALMAN S.R.L. / Via Brenta, 3 – 36033 Isola Vicentina (VI) / Tel. 0444975663 / Fax 0444977630 /www.padovanpetfood.it / info@valman.it

Animaliamo apre il terzo (maxi) p.v. Milano

L'insegna fondata da Antonello Frisone nel 2008 e contraddistinta da pet shop di grande superficie ha recentemente aperto il suo terzo store in zona Bicocca. Entro fine anno se ne aggiungeranno altri due. Il piano di sviluppo prevede di coprire la piazza milanese con sette punti vendita nel medio termine, tutti di dimensioni medio-grandi e con una formula che coniuga ampio assortimento e vendita assistita.



di Elena Scandroglio

Larrivo nel 2007 di Dash, un bellissimo cucciolo di weimaraner, e una battuta fatta dalla moglie per la smisurata passione nei confronti di questo nuovo amico a quattro zampe: sono sufficienti queste due cose per convincere Antonello Frisone, imprenditore con una lunga esperienza nel mondo del retail, ad aprire il primo pet shop Animaliamo in via Porpora a Milano. Una scelta nata da una grande passione, ma supportata da un'analisi di mercato richiesta qualche tempo prima a una società di consulenza per capire come riconvertire la precedente attività commerciale legata a un settore in crisi. La strategia aziendale di Animaliamo è subito chiara a Frisone: puntare sulle grandi superfici per differenziarsi dai competitor, in quegli anni esclusivamente di dimensioni medio-piccole, così da aumentare rapidamente i volumi di ven-



ANIMALIAMO

Indirizzo / Via Toffetti 79, Milano
Telefono / 02.36592170
Indirizzo mail / info@animaliamo.it
Sito / www.animaliamo.it
Pagina Facebook / Animaliamo
Instagram / animaliamopetstore
Anno nascita / 2008
Titolare / Società a responsabilità limitata
Numero dei punti vendita/ 4
Regioni presidiate/ Lombardia
Superficie totale della rete / 5.300 mq
Numero referenze food / 10.000
Numero referenze accessori /15.000

























2009-2019

Grazie per questi 10 anni trascorsi insieme a tutti voi E la strada va ancora avanti...







Un ringraziamento particolare a tutti i partner che dal **2009** hanno creduto e continuato a credere nel nostro lavoro

Un ringraziamento particolare a tutti i partner che dal 2009 hanno creduto e continuato a credere nel nostro lavoro.

IsiBeam 2befree 20 pet food 30 Energy AB company ABB Accord AEG Aerocompact As International Agras Pet Foods Agris AGS Energy Aron Arceo Alectris Aleo Alfavolt Aloi Service Alternative Power Alubel Ambiens Ambipower Andria Lingere American Antal Ardam Alargere American Antal Index Agram Languere American Antal Ardam Antal Ardam Bayer Baywa re Begria Biola Debringer e Branciani Zostecnica San Bayer Baywa re Begria Biola Begria Astrol Mikhols) Adag Auron Aubade Auro Bengere American Antal Ardam Antal Ardam Bayer Baywa re Begria Biola Begria Astrol Mikhols) Adag Auron Aubade Auron Canadian - C

INDIPENDENTE

dita e quindi la massa critica in acquisto, allo scopo di accrescere la propria forza in fase di negoziazione con i fornitori. «In questo modo si riescono ad avere risorse aggiuntive che possono essere messe a disposizione dei punti vendita, anche in una fase di start up quando ce n'è maggiore bisogno» spiega il fondatore di Animaliamo.

È così che a meno di due anni dall'apertura del pet shop di 400 mq in via Porpora - una dimensione sopra la media a quel tempo - nel 2010 viene inaugurato uno store di ben 3.000 mq in via Toffetti ai quali si aggiungono 1.000 mq di magazzino. Le difficoltà nel trovare grandi superfici dotate di un parcheggio rallentano per qualche tempo il piano di sviluppo che riparte con nuovo slancio nel novembre 2018 con un pet store dalla superficie complessiva di oltre 1.700 mq in zona Bicocca, dotato di un parcheggio coperto di quasi 70 posti.

OBIETTIVI /

«Attualmente l'area commerciale utilizzata è di 1.100 mq, ma nei prossimi mesi contiamo di ampliarla ulteriormente, per arrivare a quasi 1.400 mq» spiega Frisone. «Tutto dipende dai tempi di rilascio delle autorizzazioni di licenza per la superficie aggiuntiva».

Entro il mese di aprile sarà poi la volta di un pet shop in piazza Emilia, mentre entro dicembre è già prevista l'apertura di una nuova grande superficie in zona San Siro. «L'obiettivo è arrivare a sette punti vendita attivi su Milano, distribuiti attorno e all'interno della circonvallazione esterna della città.

Al di fuori di questo perimetro, continueremo a privilegiare superfici di vendita comprese tra gli 800 e i 1.300 mq, nelle zone centrali invece ci orienteremo su dimensioni più tradizionali, ma mai al di sotto dei 300 mq». Entrambi i nuovi punti vendita avranno un layout contraddistinto dall'adozione del viola e dell'arancio, proposto per la prima volta in Bicocca e che in step successivi verrà esteso anche ai pet shop più vecchi.

OFFERTA /

L'assortimento proposto dai pet shop Animaliamo si compone di 25mila referenze del food, del pet care e dell'accessorista, dedicate al mondo degli amici a quattro zampe, dei piccoli roditori, alle tartarughe e all'acquariologia. Nelle superfici di grandi dimensioni, ampio spazio è dedicato, in particolare, all'esposizione di snack e agli accessori. In termini di branding, l'offerta è fatta dai marchi maggiormente impegnati in una costante innovazione di prodotto e dall'elevato standard qualitativo. Il focus



Il pet store Animaliamo a Milano Bicocca aperto a febbraio propone un nuovo layout - contraddistinto dall'adozione del viola e dell'arancio - che è già stato utilizzato esternamente in via Porpora e in step successivi verrà esteso a tutta la rete



Antonello Frisone, fondatore di Animaliamo



Anna Del Grosso, amministratore di Animaliamo



L'assortimento si compone complessivamente di 25mila referenze dedicate al mondo degli amici a quattro zampe, ai piccoli roditori, alle tartarughe e all'acquariologia. Negli store di grande superficie, ampio spazio è dedicato all'esposizione di snack e agli accessori

sulla proposizione di prodotti ricercati e di qualità si concretizza nella ricerca continua di nuovi brand, compresi quelli di nicchia.

«Indubbiamente le dimensioni diverse e le differenti esigenze della clientela che li frequentano influiscono sul tipo di proposta assortimentale offerta» spiega Anna Del Grosso, amministratore della società. «Quello che invece non cambia è il livello di servizio che offriamo, all'insegna della massima professionalità e competenza. Ogni nostro nuovo addetto viene formato per oltre due mesi mediante l'affiancamento di un membro del personale più esperto, per noi è un requisito indispensabile che chi entra a far parte del nostro staff abbia un amico a quattro zampe e condivida la nostra stessa passione per gli animali domestici. Questa formazione di base viene poi implementata costantemente con corsi di aggiornamento sui prodotti fatti in partnership con i nostri fornitori». La vendita assistita non esclude il libero servizio laddove il cliente è invece alla ricerca del puro prezzo.

È il caso del punto vendita di via Toffetti, mentre in via Porpora il consumatore è più facilmente alla ricerca di un consiglio o ha una richiesta particolare. «In questo caso lo staff di vendita ha la priorità di soddisfare al meglio le sue esigenze, anche a costo di perdere una vendita» sottolinea Frisone. «I clienti che entrano nei nostri negozi rappresentano il nostro bene più prezioso, di conseguenza a prescindere dalla diversa capacità di spesa la nostra proposta deve puntare a gratificarlo nel migliore dei modi».

SERVIZI/

Animaliamo ha volutamente scelto di non offrire servizi diretti alla clientela preferendo concentrare la propria offerta esclusivamente sui prodotti e sull'assistenza in fase di vendita. «Questo perché il nostro mestiere consiste essenzialmente nel vendere prodotti, secondariamente non è di nostro interesse andare a modificare quella rete di relazioni che il cliente potrebbe già avere instaurato anche da lungo tempo con un veterinario piuttosto che un negozio di toelettarura» sottolinea il fondatore della società. «Parlando di servizi, abbiamo preferito fin da subito proporre la nostra carta fedeltà, sostituita da alcuni mesi da una app con la quale il cliente può aggiornarsi sulle offerte in corso piuttosto che sulle giornate promozionali realizzate direttamente in store. A tendere, tramite un'attività di CRM, potremo produrre campagne mirate e studiate appositamente sulla base delle sue abitudini di acquisto così da favorirne la fidelizzazione».

L'online rappresenta e rappresenterà in maniera sempre più esclusiva il canale di comunicazione con il cliente finale, in questa direzione va anche il restyling dell'attuale sito web, previsto nei prossimi mesi con l'obiettivo di offrire una vetrina virtuale dove visitare tutti i pet store Animaliamo e aggiornarsi sulle campagne promozionali.

Area comportamentale: nuove opportunità di business

La rubrica dedicata al comportamento di cani e gatti offre uno strumento utile per valorizzare il ruolo del negoziante come consulente, con informazioni e consigli per i clienti in risposta alle esigenze legate al comportamento e alle situazioni di stress nei pet.



2. COME AIUTARE I PROPRIETARI QUANDO I MICI DI CASA SONO "NEMICI"

La convivenza di più gatti nella stessa casa è una situazione molto frequente: secondo una ricerca internazionale, in Europa una media tra il 31-44% dei proprietari di gatti ne ha più di uno e in Italia, in particolare, il 32% ne possiede due o più¹.

L'amore per i gatti porta sempre più spesso i proprietari a prenderne un secondo o terzo, ma non è affatto scontato che i felini di casa amino la reciproca compagnia: le aggressioni tra i gatti di casa accadono nel 20-30% dei casi e oltre il 50% dei proprietari ha osservato conflitti quando a casa è arrivato un nuovo felino². In queste situazioni, aiutare i proprietari con un prezioso consiglio e indirizzarli verso un prodotto in grado di risolvere il problema in modo naturale significa offrire quel valore aggiunto che crea fidelizzazione e supporta il business. I dati mostrano infatti come quest'area del comportamento sia rilevante: secondo indagini di mercato³ in Italia sono il **64% i proprietari** che risentono della conflittualità fra gatti di casa e sono determinati ad intervenire. Per riportare



serenità in una casa con due o più gatti, una risposta concreta viene da Feliway Friends - il diffusore per ambiente che rilascia un messaggio naturale di tranquillità chiamato feromone appagante felino, lo stesso che mamma gatta rilascia subito dopo la nascita dei piccoli e durante l'allattamento. I feromoni di Feliway Friends sono sostanze non farmacologiche e non vengono percepite dalle persone o da altri animali e hanno dimostrato efficacia nel corso di test clinici. Se i risultati positivi sono visibili già dopo una settimana, l'84% dei proprietari ha riportato miglioramenti importanti dopo un mese di utilizzo. E' importante anche ricordare che l'ambiente domestico deve essere adatto alla convivenza tra felini. I gatti amano avere uno spazio tutto per sé, quindi per creare armonia è importante assicurare ad ogni gatto le proprie risorse e prevedere per queste diversi punti di accesso: cassetta igienica (una per gatto +1), varie ciotole di cibo e acqua, sufficienti zone per arrampicarsi e zone di riposo per ogni gatto in modo da non forzarli a dover condividere spazi e risorse.

Per saperne di più: www.feliway.it.

^{1.} Burke Brand Equity Survey Inc. 2014
2. Bibliografia: Bamberger M., Houpt, KA (2006) Signalment factors, comorbidity and trends in behavior diagnoses in cats:
736 cases (1991 – 2001) JAVIMA 229: 1602-160.
Amat M., Luís ruíz de la Torre J., Fatjó J., et al (2009) Potential risk factors associated with feline behaviour problems Applied Animal Behaviour Science 121: 134–139
Levine E., Perry P., Scarlett J., Houpt KA (2005) intercat aggression in households following the introduction of a new cat Applied Animal Behaviour Science 90: 325-336
3. Burke Inc. Brand Equity Survey 2014

ll pet sempre più protagonista dei flyer

Nel 2018 è aumentato il numero di prodotti per animali da compagnia presenti all'interno dei volantini promozionali. Il cat food è la categoria a cui è stato dedicato lo spazio più ampio.

Mentre il canale discount è quello che ha dimostrato maggiore dinamismo. I brand più presenti? Nestlé, Mars, Monge, Morando e Affinity.

Nell'anno solare 2018 le principali insegne del mondo grocery hanno intensificato l'utilizzo di articoli del settore pet all'interno dei volantini promozionali. L'incremento non si è limitato al mondo della Gdo ma ha toccato anche le catene pet specializzate, e si è manifestato in modo più deciso nel canale Discount. In questo ambito i prodotti più utilizzati sono quelli che fanno parte della categoria pet food, con una prevalenza del gatto sul cane.

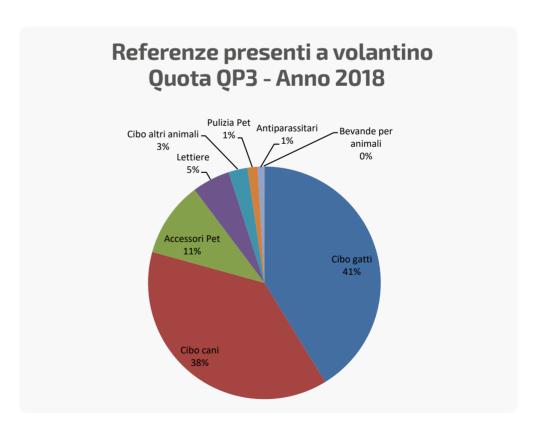
Queste considerazioni emergono dall'analisi di IRI-Qberg sui volantini promozionali che contengono prodotti del settore pet. I dati di IRI-Qberg confrontano il 2018 con il 2017, evidenziando i trend più significativi. I canali considerati comprendono tutto il mondo grocery e le catene specializzate.

Le categorie analizzate sono otto: cibo cani, cibo gatti, accessori, lettiere, cibo altri animali, pulizia, antiparassitari e bevande.

STABILI I BRAND /

Partiamo da una fotografia delle referenze comparse con una foto nei volantini analizzati da IRI-QBerg





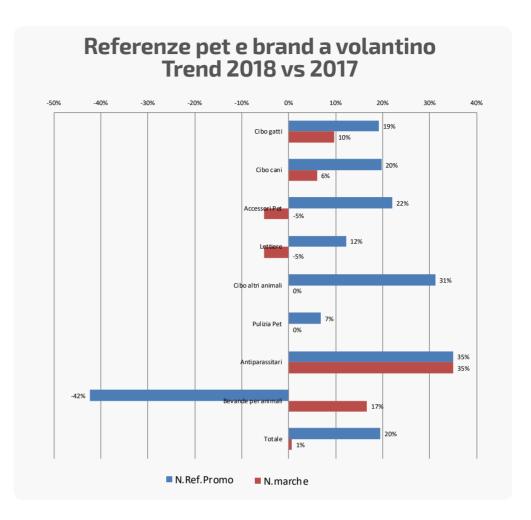
nell'anno 2018.

Per valutare questo dato, la rilevazione considera il fattore "Qp3" (Quota Promozionale Ponderata di Penetrazione), cioè un indice di ponderazione che intende rappresentare la "raggiungibilità" effettiva di una referenza in promozione da parte di un cliente. Per raggiungere questo obiettivo il fattore Qp3 tiene conto della copertura numerica dei punti vendita coinvolti (ad esempio se si tratta di

una promozione nazionale o locale), della durata della promozione (con una curva decrescente al passare dei giorni) e del numero di referenze. Come già accennato la categoria più presente è il cat food, con il 41% delle referenze. Segue a ruota il cibo cani (38%) e poi i vari accessori e le categorie minori. Complessivamente gli alimenti per cane e gatto, pur mantenendo il loro predominio assoluto, hanno ridotto leggermente il loro peso rispetto al 2017, ma si tratta di scostamenti di poco conto, inferiori al punto percentuale. La crescita del numero di referenze utilizzate nei flyer promozionali è notevole: circa il 20% nel confronto tra 2018 e 2017.

Questa crescita è abbastanza uniforme sul pet food cane e gatto, mentre ci sono dei picchi per quanto riguarda il cibo per altri animali e gli antiparassitari (due categorie che però hanno un peso molto limitato in termini percentuali).

Stabile invece il numero dei brand coinvolti nelle offerte a volantino. La crescita media si limita a un +1%, ma si registra un certo dinamismo





nel pet food con l'ingresso di un sostanzioso numero di nuovi marchi sui flyer, soprattutto per quanto riguarda il cibo per gatti.

OFFERTA COMPLETA /

L'analisi della Quota Qp3 per canale rileva interessanti differenze tra specializzati e despecializzati. Le catene pet shop ad esempio, utilizzando dei flyer dedicati esclusivamente al mondo pet, distribuiscono in modo più equilibrato le varie categorie di prodotto all'interno delle pagine. Ipermercati e supermercati invece concentrano le promozioni sulle categorie di maggior richiamo, cioè cibo per cani e gatti.

Nei supermercati addirittura queste due voci insieme si avvicinano al 90% della comunicazione promozionale (sempre considerando la Quota Qp3). Gli ipermercati, che dispongono di un assortimento più ampio, si collocano a metà tra la situazione di supermercati e di pet shop, concentrando le referenze sul mondo food, ma offrendo una buona visibilità anche agli accessori.

L'OFFENSIVA DEI DISCOUNT /

Chi dimostra maggiore dinamismo nell'utilizzo dei prodotti pet all'interno delle promozioni a volantino, sono i discount.

La crescita di questo tipo di attività segna un +65% tra 2017 e 2018. Interessante anche l'incremento delle promozioni effettuate dai supermercati. I pet specialists invece mostrano una contrazione del numero di promozioni (-2%) ma un aumento delle referen-

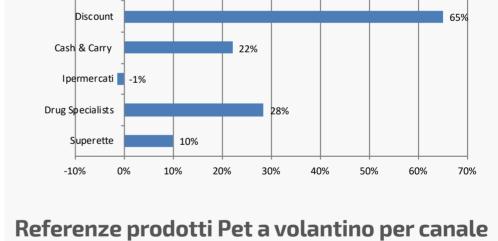


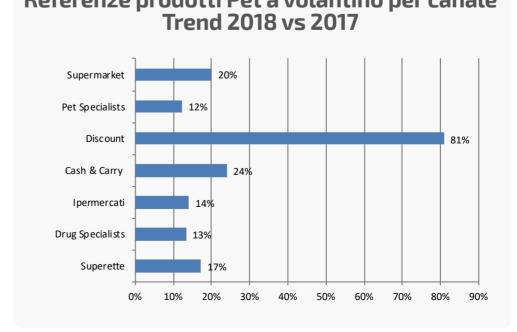
La price intelligence per gli operatori del Petcare a portata di mano. IRI e QBerg hanno pensato ad un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i volantini promozionali e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi.

Per informazioni:

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







ze utilizzate (+12%).

Quali sono le aziende maggiormente coinvolte nelle attività promozionali su volantino? Precisiamo innanzitutto che il 19,6% della Quota Qp3 è appannaggio delle private label: in questo ambito le insegne coinvolte nelle rilevazioni di IRI-QBerg hanno utilizzato un totale di 62 marchi privati.

Escludendo questa importante fetta, le aziende più presenti sui flyer sono nell'ordine Nestlé, Mars, Monge, Morando e Affinity. Complessivamente queste cinque aziende totalizzano il 48% della Quota Qp3, un valore importante, ma in calo rispetto al 2017 quando arrivava al 52,6%.

Per quanto riguarda i singoli brand, Nestlé occupa le prime tre posizioni con Purina Friskies, Purina Gourmet e Purina One. Nella lista dei top 10 è ben rappresentata anche Mars. Infine le singole referenze. Citiamo qui solo i prodotti che salgono sul podio: Purina Gourmet Gold 85 g, Purina Felix Le Ghiottonerie 400 g., e Purina Gourmet Perle 85 g

Brand maggiormente utilizzati nelle promozioni su flyer - Anno 2018

1	Nestlé	Purina Friskies
2	Nestlé	Purina Gourmet
3	Nestlé	Purina One
4	Private Labels	Conad
5	MARS	Pedigree
6	MARS	Whiskas
7	Affinity Petcare	Ultima
8	MARS	Cesar
9	Nestlé	Purina Felix
10	Monge	Special Dog





Quando i pesci si ammalano nel p.v.

Puntini bianchi, funghi, patine sulla livrea. Sono tutti sintomi di patologie in acquario che spesso si possono evitare con una buona manutenzione della vasca. In commercio esistono numerosi farmaci, non sempre efficaci. Fornirsi di vasche di quarantena è essenziale per chi possiede e gestisce un negozio.

di Raffaele Castagna



Un pesce affetto da ictioftiriasi presenta puntini bianchi lungo tutto il corpo e spesso ripiega e abbassa le proprie pinne

Quando di qualcuno si dice che "è sano come un pesce" significa che costui gode di ottima salute. Questo modo di dire si basa sulla convinzione che i pesci non si ammalino quasi mai. Di vero in tale affermazione c'è ben poco, se non il fatto che il numero di malattie che possono affliggere un pesce (almeno quelle conosciute o curabili) è certamente inferiore a quello delle patologie che riguardano molti altri animali e, purtroppo, anche gli esseri umani. Ciò detto, non si deve assolutamente trascurare la salute degli abitanti delle nostre vasche in forza di tale presupposto.

Anzi, una regola d'oro per qualsiasi gestore di negozio di acquari è presentare i propri pesci curando che siano in forma smagliante ed evitando così il rischio di impietosire, anziché attirare, potenziali clienti. Per assicurare una salute di ferro ai pesci in vasca occorrono poche e precise regole di prevenzione. Ma, nel caso sfortunato in cui ciò non bastasse, si può ricorrere all'impiego di alcuni farmaci veterinari oggi in commercio.

PREVENIRE È MEGLIO CHE CURARE /

Che la prevenzione sia più efficace della cura, come recitava la vecchia pubblicità di un dentifricio, è un principio il cui valore è particolarmente apprezzabile in ambito acquariologico. Sono infatti gli squilibri improvvisi, la cattiva gestione della vasca o la scarsa qualità dell'acqua (ossia tutti fenomeni evitabili) le principali cause dei malanni che colpiscono i pesci.

Nulla come una corretta manutenzione delle condizioni del biotopo assicura lunga vita ai suoi abitanti. In particolare, il gestore di un negozio di acquari deve tener presente che in primo luogo i viaggi di importazione sono una delle maggiori cause di stress per i pesci. Occorre quindi ambientare gradualmente i "nuovi arrivati" nella vasca che li accoglierà immergendo in questa il sacchetto di provenienza ancora chiuso, di modo che l'acqua che contiene

gli animali raggiunga gradatamente la temperatura di destinazione. Dopo circa una mezz'ora si può aprire il sacchetto, tenendolo ancora immerso, e inserirvi una porzione dell'acqua della vasca di destinazione ogni dieci minuti per tre o quattro volte. Infine, si possono rilasciare i pesci in vasca. Tale procedura, sebbene un po' macchinosa, evita un improvviso stress per i pesci ed elimina il rischio di patologie potenzialmente da esso derivanti. A siffatta procedura preventiva ovviamente occorre aggiungere la consueta cura nella gestione di tutti gli altri elementi della vasca: cambiare i filtri con regolarità, mantenere costante la temperatura, evitare di far convivere differenti specie aggressive all'interno dello stesso biotopo, assicurare la giusta ossigenazione e, soprattutto, somministrare un'alimentazione equilibrata.

MALATTIE E SINTOMI /

Generalmente è possibile classificare in due gruppi di malattie i malanni che riguardano i pesci. Il primo comprende le malattie infettive, il secondo quelle non infettive.

Le prime sono causate da microorganismi come virus o batteri patogeni i quali

hanno gioco facile nel minare un organismo dalle basse difese immunitarie dovute a stress o abbassamenti improvvisi della temperatura (quest'ultimo è un fattore di grosso rischio poiché spesso causa del proliferare dell'ittioftiriasi - o ichthyo - che è la malattia cosiddetta dei "puntini bianchi"). Le seconde sono causate da quanto detto poco sopra circa le cattive condizioni dell'acqua e sono pertanto più facilmente evitabili mediante una corretta manutenzione della vasca.

Ma quali sono i sintomi più indicativi di uno stato di malattia dei nostri pesci? In primo luogo, bisogna sottolineare l'importanza, soprattutto da parte dei gestori di negozi, di "farsi l'occhio" sui propri animali. Un pesce che mangia volentieri, che presenta colori brillanti sulla livrea e uno sguardo vigile gode con ogni probabilità di ottima salute. Diverso è invece il caso in cui i pesci si spaventano facilmente manifestando scatti improvvisi, si nascondono, non mangiano volentieri, hanno movimenti irregolari, tendono a grattarsi sfregandosi sul fondo o sugli arredi, presentano scaglie sollevate e boccheggiano in superficie (fanno eccezione i corydoras

il cui comportamento naturale prevede improvvise ascensioni verso la superficie che sono tra l'altro un sintomo di perfetta salute). Sintomi più evidenti sono la comparsa di puntini o macchie bianche sul corpo, occhi gonfi e piccole ulcere.

PATOLOGIE PIÙ COMUNI /

Fra le malattie più frequenti che colpiscono i pesci d'acquario ve ne sono in particolare due quasi sempre causate da un abbassamento improvviso della temperatura dell'acqua (o dell'ambiente circostante l'acquario). La prima è la famigerata ictioftiriasi, meglio nota come "malattia dei puntini bianchi" o "ichthyo". Causata da un protozoo (ichthyophtirius multifiliis) che risulta molto contagioso.

Con l'apparire di punti bianchi sul corpo e sulla coda del pesce insorge anche uno stato di fiacchezza con abbassamento delle pinne. La malattia in genere porta al decesso del pesce nel giro di poche settimana

Molto simile all'ichthyo è la oodiniasi. Anch'essa contagiosa, mortale e caratterizzata dalla comparsa di punti bianchi (in genere più piccoli rispetto







LETTIERA NATURALE PER GATTI BIODEGRADABILE - MAIS 100% AGGLOMERANTE LUNGA DURATA (30 GIORNI) ELIMINA GLI ODORI SGRADEVOLI NON HA PROBLEMI DI SMALTIMENTO SI ELIMINA NEL WC O NELL'ORGANICO

Distribuiamo IN TUTTA ITALIA





Al servizio del canale Pet specializzato in Italia

Consulenza professionale

Oltre 13.000 referenze trattate

Consegne espresse

innovazione

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento Amministrazione: 0461.968945 Magazzino PET: 0461.961595 info@vttn.it - www.vttn.it

ACQUARIOLOGIA



Fra i segnali più evidenti di malessere di un pesce ci sono scaglie sollevate e inappetenza

all'ichthyo) presenta, dopo 3 o 4 giorni, l'insorgere di una patina farinosa sulla livrea del pesce colpito. Il decesso avviene nel giro di pochi giorni a seguire. È poi molto comune, purtroppo, anche la Saprolegnia, un fungo che si presenta con ciuffi bianchi lungo la livrea del pesce e la cui proliferazione risulta fatale per il soggetto colpito. Si cura in genere con blu di metilene o verde malachite. Un'ultima patologia piuttosto comune nei pesci d'acquario è l'esoftalmia, ossia il rigonfiamento degli occhi causato da batteri o virus. Sebbene esistano in commercio numerosi farmaci per la cura di tale malattia occorre sapere che la sua guarigione completa molto difficile.

POSSIBILI RIMEDI E TERAPIE /

Una volta presa coscienza dello stato di malattia di un pesce occorre effettuare i primi interventi. Sebbene non si possa chiedere al proprietario di un acquario - a meno che non sia un acquariofilo più che esperto - di tenere in casa una vasca di quarantena, la presenza di tale strumento, in un numero di almeno tre o quattro, è però pressoché obbligatoria per un negoziante di acquari. I pesci contagiati vanno immediatamente sistemati dentro la vasca di quarantena a una temperatura di circa 27-28 °C. All'interno di quest'ambiente non dev'esserci alcuna forma di filtraggio. Una volta effettuate queste prime

operazioni si può passare alla somministrazione dei farmaci. Per le malattie più comuni sopra descritte si usava un tempo la formaldeide diluita (CH2O). Oggi l'impiego di tale soluzione è sconsigliato per acquari domestici e viene utilizzato soltanto in campo zootecnico. Al suo posto sono presenti numerosi farmaci liquidi da somministrare in forma diluita se prescritto e lasciare agire per il periodo indicato. Durante il periodo di cura è consigliabile effettuare parziali cambi d'acqua quotidiani nella misura di circa 1/10 del volume per volta. Ad ogni modo è bene sapere che una volta manifestatisi i primi sintomi di buona parte delle patologie qui descritte la guarigione dei soggetti contagiati è tutt'altro che certa.

Purtroppo, buona parte di un gruppo di pesci colpito da ichthyo o oodiniasi è spesso destinata a soccombere e il processo di guarigione, sebbene sia indubbio il beneficio apportato dai provvedimenti sopra indicati e dai farmaci somministrati, è in prevalenza dipendente dalla capacità del singolo pesce di resistere alle offese arrecate dalla malattia. Per questo motivo è fondamentale per il gestore di un negozio di acquari, essere fornito di un sufficiente numero di vasche di quarantena, al fine di impedire che la malattia di un singolo pesce sia destinata a eliminare tutti o quasi gli abitanti di un'intera vasca.

Animali di razza: cosa si deve sapere

La rubrica dedicata ai cani e ai gatti di razza intende offrire uno strumento utile al retail, con informazioni e suggerimenti da fornire alla clientela per rispondere alle principali esigenze di alimentazione, gioco, toelettatura e salute di ciascun pet.

a cura della **Redazione**

Le pagine di Pet B2B dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto

riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco

LE PRECEDENTI **PUNTATE**

Cani di razza: Marzo: Boxer Gennaio/febbraio: Segugio Italiano a pelo raso

Gatti di razza: Marzo: Abissino Gennaio/febbraio: Manx

Pesci di razza: Marzo: Chirurgo Gennaio/febbraio: Barbi

Le puntate del 2018 sono disponibili nell'archivio del sito www.petb2b.it

adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela. In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.







#Forfets

6.5 → 9.5/2019
BOLOGNAFIERE











Gatti di razza Il Siberiano

Abile predatore, è un gatto indipendente che ama la libertà e la vita all'aria aperta, nonostante la selezione di razza lo abbia reso molto socievole con l'uomo.

di Ilaria **Mariani**

Lo standard di razza del Siberiano ha una storia relativamente recente: i primi accenni relativi a un gatto dal pelo semi lungo originario del Caucaso risalgono a un articolo pubblicato nel 1925 su una rivista naturalistica. Tuttavia, il primo esemplare riconosciuto come Siberiano fu introdotto dalla Russia in Germania da due allevatori, Hans e Betty Schulz, nel 1989 e successivamente in America da David Boehm. Lo standard di razza è stato riconosciuto nel 1991.

LO STANDARD DI RAZZA /

È un gatto dalle dimensioni decisamente importanti: i maschi possono raggiungere i 12 kg di peso, mentre le femmine stanno tra i 6 e gli 8 kg. Il corpo, massiccio e muscoloso, è caratterizzato da una buona ossatura: il torace è largo, le zampe sono abbastanza lunghe e i piedi sono grandi e rotondi con con ciuffi ('tuft') fra le dita ben sviluppati. Zampe e corpo sono proporzionati fra di loro e formano un rettangolo. Il collo possente sorregge una testa un po' più lunga che larga, con una bella fronte ampia e appena arrotondata. Gli zigomi sono pro-



nunciati e il naso, che è di lunghezza media, è abbastanza largo, e mostra una leggera rientranza ma non un vero e proprio stop. Anche il mento è piuttosto sfuggente. Le orecchie, invece, sono di grandezza media, ampie alla base e inclinate leggermente in avanti: le punte sono arrotondate e hanno i caratteristici 'tuft' (peli interni all'orecchio) ben sviluppati. Gli occhi, grandi e di forma leggermente ovale, sono parzialmente obli-

qui e ben distanziati. Sono ammessi tutti i colori. La coda, lunga e spessa, termina in una punta tondeggiante ed è coperta da una folta pelliccia. Tutto il mantello, in generale, presenta una struttura semi lunga e molto fitta: il sottopelo non ricade piatto e il sovrapelo è impermeabile, leggermente duro al tatto. Nel mantello invernale il pelo sul petto è ben sviluppato, così come il collare e i 'pantalocini'. La pelliccia estiva, invece, è nettamente più corta

Sono permesse quasi tutte le varietà di colore, incluse tutte quelle con bianco (in qualsiasi quantità); solo i disegni 'pointed' non sono accettati e il cioccolato, il lilla, il cannella e il fawn.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: come tutti gli abili predatori è un gatto che necessita di essere stimolato, soprattutto se non può avere accesso all'esterno.

proprietario di dedicargli almeno un paio di sessioni di gioco durante la giornata, principalmente basate sul fargli mettere in atto la sequenza predatoria completa, attraverso l'uso di cannette, topini, palline e quant'altro simuli una preda. Anche i giochi di attivazione mentale e di ricerca olfattiva possono essere dei validi strumenti per mettere alla prova la sua spiccata intelligenza. Infine è necessario che il proprietario sviluppi verticalmente lo spazio domestico: l'addetto alle

vendite potrebbe suggerire un buon arricchimento ambientale con l'acquisto di mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi

TOELETTATURA: il pelo semi lungo impone una spazzolatura completa almeno due o tre volte la settimana con un cardatore, per evitare la formazione di nodi e prevenire possibili blocchi intestinali. Inoltre se il gatto ha accesso all'esterno è importante che durante la toelettatura venga anche controllata la presenza di parassiti.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di malattia renale policistica (PKD) o di cardiomionatia inertrofica (HCM)

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Sebbene la selezione di razza l'abbia reso dolce e coccolone, il Siberiano mantiene una grande esigenza di indipendenza e di libertà. Vivace e intelligente, e dalle grandi doti venatorie, ama misurarsi con l'ambiente che lo circonda: amante della vita all'aria aperta, talvolta anche troppo, può assentarsi da casa anche per periodi più o meno lunghi. È importante perciò che il proprietario abbia stabilito una buona relazione con lui prima di dargli accesso all'esterno.

Fonte: ANFI



Cani di razza Il Carlino

Intelligente, dolcissimo, ma poco amante dell'attività fisica, fa parte delle razze specificatamente selezionate come "da compagnia".

di Ilaria **Mariani**

Si è discusso molto dell'origine di questa razza, presumibilmente proveniente dell'oriente, e più precisamente della Cina, dove i cani dal muso schiacciato sono sempre stati graditi. Si hanno tracce nei Paesi Bassi già dal 1500, ma fu nel XVII secolo, con Guglielmo III, che il Pug conquistò l'Inghilterra dove fu conosciuto nel solo colore fulvo fino al 1877, anno in cui venne importata dall'Oriente una coppia di colore nero.

LO STANDARD DI RAZZA /

Le proporzioni sono molto importanti nel Carlino: il corpo e la testa devono formare un quadrato raccolto. Quest'ultima, in particolare è rotonda, ma non a forma di mela, e il cranio non presenta nessun solco, sebbene le rughe siano ben definite. Il muso, abbastanza corto e smussato è anch'esso piuttosto quadrato e leggermente prognato: la mascella inferiore è larga, con gli incisivi posizionati quasi in linea retta. Mascelle deviate (wry mouth), denti o lingua evidenti sono altamente indesiderabili e generalmente vengono penalizzati dallo standard. La piega sopra il tartufo, che è nero e con le narici ben aperte, dovrebbe essere appena accennata, in modo che non intralci né il naso né gli occhi. Gli occhi grandi e scuri, di forma roton-

da, non devono essere sporgenti e hanno un'espressione dolce. Le orecchie, invece, che sono piccole, sottili e morbide, possono essere di due tipi: " a rosa", dove l'orecchio pendente si piega all'indietro e rivela la volta interna e " a bottone" con i padiglioni piegati in avanti e la punta aderente alla testa. La testa poggia su un collo leggermente arcuato e abbastanza forte. Il corpo è corto e compatto, il torace è ampio, le costole sono ben cerchiate e la coda, inserita alta, è strettamente arrotolata sull'anca (il doppio giro è molto ricercato). Sia gli arti anteriori che i posteriori sono muscolosi e dritti, i piedi sono di media lunghezza, le dita sono ben distanziate e le unghie sono nere. Il mantello, fine, liscio, morbido, corto e lucido, è argento, albicocca, fulvo o nero. Il colore deve essere uniforme per creare un netto contrasto con la striatura dorsale (la



striscia nera che va dall'occipite alla coda) e la maschera. Anche le macchie sono ben definite. Infine, il peso ideale varia dai 6,3 agli 8,1 kg.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Carlino fa parte delle razze specificatamente selezionate come "da compagnia", che non sono, cioè mai state impiegate per lavori particolari. Tuttavia, pur non avendo attitudini determinate, il Carlino è un cane molto intelligente e capace di eseguire comandi anche piuttosto complessi. Non necessita di molta attività fisica, è poco aggressivo e il suo istinto predatorio è scarso. Per certi versi conserva comportamenti tipici dei cuccioli anche in età adulta, come la costante richiesta di attenzione, che esplicita anche nel gioco. Se ben socializzato, è dolcissimo con tutti, anche con gli estranei, ma ama il suo proprietario sopra ogni altra cosa.

Fonte: ENCI



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: non avendo un forte istinto predatorio e non essendo molto propenso a fare grande attività fisica, sarà difficile che il proprietario di un Carlino riesca a coinvolgerlo in giochi predatori, di lancio e riporto o in attività di agility/mobility. Meglio suggerirgli di intrattenerlo con giochi da masticare o sfidare la sua intelligenza in giochi di attivazione mentale. Essendo a tutti gli effetti un molosso (anche se in formato mini) apprezza anche giocare al tira e molla, con corde, manubri o trecce adatti alla sua taglia.

TOELETTATURA: il mantello non necessita di particolari cure - una spazzolatura periodica aiuta a rimuovere il pelo morto e facilita il controllo di eventuali di parassiti - ma può avere una pelle molto delicata e le pieghe del muso, se non asciugate bene dopo la toelettatura, potrebbero creare dermatiti. Gli occhi, soggetti ac arrossamenti e irritazioni, necessitano una pulizia quotidiana. Attenzione anche all'igiene dentale.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di displasia alla rotula e di necrosi asettica alla testa testa del femore

Pesci di razza Il Discus

È senza dubbio il più affascinante fra i pesci d'acqua dolce. Ma la sua gestione, fra le più complicate, lo rende consigliabile soltanto ad acquariofili esperti.

di Raffaele Castagna



Alcuni esemplari di symphysodon aequifasciata. In funzione del comportamento le strisce nere diventano più o meno visibili

Fra i pesci d'acqua dolce sono comunemente considerati i più belli, insieme al betta splendens. Questo dato, a prescindere dai gusti personali, è confortato anche dal successo che i symphisodon, conosciuti come "discus" o "pesci disco" o ancora "pesci Pompadour" (e i nomi non finiscono qui), riscuotono in termini di vendite. A causare tale entusiasmo da parte degli acquariofili è senz'altro la magnifica livrea che caratterizza questi bellissimi animali. Fra i pesci d'acqua dolce i discus sono senza dubbio (sempre con il betta splendens) la specie che più si avvicina a competere con i colori dei loro "colleghi" marini.

I BELLI DI FAMIGLIA /

Originari dell'Amazzonia e del fiume Orinoco in Brasile, i symphisodon appartengono alla famiglia dei ciclidi, e più precisamente dei ciclidi americani, con i quali però, ad eccezione dei "cugini" scalari, hanno poco o nulla a che spartire in termini estetici. La loro forma appiattita e le loro livree a bande nere di diversa intensità che si alternano a colori variopinti o, nel caso dello stendker, l'intricato labirinto rosso su sfondo bianco, li rendono pesci affascinanti e praticamente unici rispetto agli altri rappresentanti dei ciclidi. A differenza di questi ultimi poi dimostrano di avere un carattere più pacifico accettando la convivenza con altri abitanti della vasca come caracidi (neon, cadinali, etc...). corydoras e gli apistogrammi. Non sono altrettanto benevoli però nei confronti di elementi della stessa specie presenti in vasca con i quali tendono a confliggere allo scopo di stabilire una gerarchia all'interno dell'acquario. Per sedare queste battaglie si può ricorrere sia ad una vasca abbastanza grande (sono consigliabili 100 litri per ogni discus) sia alla tecnica, spesso impiegata coi ciclidi, di sovraffollamento; il che non significa costringere questi animali a vivere a stretto contatto l'uno con l'altro, ma a far convivere piccoli branchi di sei o sette esemplari di modo da "diluire"

l'aggressività fra i vari esemplari. Un'altra soluzione abitativa è quella di mantenere una coppia di discus in compagnia di un numeroso branco di caracidi.

UN CLIENTE DIFFICILE /

Sebbene già in natura esistano numerose varietà di discus dai colori differenti (marroncino, verde, blu, rosso, azzurro, per citarne alcuni), da queste colorazioni di base sono stati ottenuti, nel corso dei decenni, numerosi incroci che hanno portato al commercio di un'estesa gamma di combinazioni.

Dai già citati stendker ai discus red marlboro, la varietà di questi pesci sul mercato è uno dei punti di forza del loro crescente successo. Ciò però ha portato all'infelice prassi di presentare questi pesci come animali di facile gestione, mentre la verità è esattamente l'opposto.

Mantenere un discus è infatti un'attività che richiede molta cura e attenzione. I valori della vasca non devono assolutamente subire variazioni improvvise poiché, vista la sensibilità di questi animali agli sbalzi di temperatura, il rischio di farli ammalare è ben più alto della media dei pesci d'acqua dolce. La vasca dev'essere arredata con legni di torba, piante come anubias e araceae, e rocce di basalto. La temperatura non deve mai scendere sotto i 26 °C e deve rimanere il più possibile costante a 28 °C. L'acidità dell'acqua, che dev'essere molto tenera (si consiglia l'impiego di torba), deve avere un pH con valore pari a 6, ideale per la riproduzione che comunque è difficilissima in vasca.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: Pesci piuttosto tranquilli, i discus si muovono lentamente all'interno della vasca che richiede molta acqua (ideale sarebbero 100 lt per esemplare). L'alimentazione dev'essere varia e contemplare l'artemia, prede vive e alimenti freschi. La deposizione delle uova può avvenire sulle pareti dell'acquario, sebbene le probabilità di successo

riproduttivo in vasca siano molto scarse.

SALUTE: I symphysodon sono pesci molto delicati che necessitano di una temperatura costante (28 °C) e di acqua tenera e acida (pH 6). Qualsiasi variazione di questi parametri può seriamente pregiudicare la loro salute. Per questo se ne consiglia la vendita solo ad acquariofili esperti.



Monge Il pet food che parla chiaro

Scopri Monge Natural Superpremium. Le crocchette con la carne come 1° ingrediente, senza coloranti e conservanti artificiali.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI.















Gustoso come



Funziona come



Nutrizione clinica con un'esperienza di gusto completamente NUOVA

- Nuovo aspetto e gusto gourmet
- Massima forza, efficacia clinicamente provata*

Per maggiori informazioni contatta il rappresentante Hill's di zona.

HillsVet.it

IN ARRIVO!



Cani e Gatti – Salute renale



Gatti – Salute delle vie urinarie



Cani e Gatti – Salute delle vie urinarie



Cani – Salute della cute



Cani – Salute gastrointestinale



Cani e Gatti – Salute gastrointestinale



Cani – Reni + Articolazioni



Cani – Salute gastrointestinale

Metabolic

Cani e Gatti – Gestione del peso



Cani – Peso + Articolazioni

™Marchi di fabbrica di proprietà di Hill's Pet Nutrition, Inc. ©2019
*Non applicabile a tutti i prodotti.