

PET B2B

Efficienza servizio e valore

*Intervista a Vito Bolognese,
amministratore di Pet Village*



INCHIESTA NUOVE SFIDE PER I DISTRIBUTORI

*L'offerta dei grossisti
si evolve verso specializzazione
e servizi*



CANALE ZOOMEGASTORE CRESCE IN LOMBARDIA

*La catena intende espandere
la rete di negozi del 50% ogni
due anni fino al 2020*



ZOOMARK REPORTAGE DALLA FIERA: TREND E NOVITÀ

*Crescono espositori e visitatori.
Aumenta anche l'affluenza
di operatori dall'estero*

DICIAMOCI LA VERITÀ **NON È UN LUPO!**

Il lupo mangia ciò che caccia.
Tu, per il tuo cane, puoi scegliere il meglio.



≠



≠



ROYAL CANIN®

INCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO

SOLO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI - Scopri di più su www.royalcanin.it



PET B2B

Anno 2 - Numero 6
Giugno 2017

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

Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,
Michele Lopriore

Editore: Editoriale Farlastrada Srl

Stampa: Ingraph - Seregno (MI)

Impaginazione Grafica

Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile

Anno 2 - n. 6 - giugno 2017

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 17 maggio 2017



5 Editoriale

Zoomark premia nicchie e specialisti
(ma l'online incombe)

6 News

Mercato, aziende e canale:
un mese di notizie

14 Attualità Iperal inaugura il primo Pet Store

COPERTINA

16 Cover Story Efficienza, servizio e valore

Intervista a Vito Bolognese,
amministratore di Pet Village
di Davide Bartesaghi

PRIMO PIANO

20 Analisi Mercato 2016: crescono catene, Sud e snack

COMUNICAZIONE AZIENDALE

23 Bayer contro i parassiti

24 Mercato GDO: bene i supermercati e gli snack & treats

26 Inchiesta Diversità ed esclusiva: le chiavi della distribuzione

RUBRICHE

30 Reportage Zoomark: missione compiuta

COMUNICAZIONE AZIENDALE

41 Dalla Natura un aiuto efficace per controllare il prurito allergico

42 Canale "Meno promozioni, più professionalità"

44 Aziende Royal Canin: precisione e trasparenza

46 Hobby Comunicare con le immagini





seresto®

collare



Liberi da pulci e zecche fino a 8 mesi



Protegge
fino a
8 mesi



Attivo contro
pulci, zecche
e **larve**



Per
cane e
gatto



Riduce anche il rischio
di malattie come la
Leishmaniosi



La matrice polimerica immagazzina i principi attivi e li rilascia in modo costante e controllato per tutta la durata del trattamento.

- È attivo anche contro le **larve presenti nell'ambiente** dopo l'applicazione sull'animale.
- Seresto riduce indirettamente il rischio di trasmissione di **Ehrlichiosi canina** e **Babesiosi canina** per 7 mesi e inoltre fornisce una significativa **riduzione del rischio di trasmissione di LEISHMANIA** nei cani trattati.



Come funziona
Seresto?
Guarda il video



www.seresto.it

Nei negozi specializzati e in farmacia

È un medicinale veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo.

L'uso scorretto può essere nocivo. Tenere fuori dalla portata dei bambini. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane e per gattini dalle 10 settimane. Chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. N. 54/VET/2017.



Zoomark premia nicchie e specialisti (ma l'online incombe)

Più espositori. Più visitatori. Ma soprattutto più mercato. L'edizione numero 17 di Zoomark ha raccolto l'apprezzamento unanime (o quasi) delle aziende presenti che si sono dette particolarmente soddisfatte per l'alta affluenza, e soprattutto per la presenza di un ampio numero di operatori dall'estero.

Tutto vero. Certo, come è normale che sia l'affluenza non ha toccato in egual misura tutti i padiglioni (il 16 è stato il più affollato, il 14 quello meno frequentato), ma di business se n'è fatto molto. E non solo nei grandi stand dei principali player del settore.

Tanta vivacità si è vista anche nelle aziende che potremmo chiamare di seconda fila. E forse proprio da loro arriva uno dei trend principali emersi durante la fiera: la varietà di soluzioni innovative nell'ottica di un'alimentazione sempre più orientata alla salute, al benessere e alla cura degli animali da compagnia. Non sono emersi "macro filoni" in grado di aprire nuove aree di business per tutti i player del settore, piuttosto si sono viste tante piccole novità (di nicchia, ma di grande spessore) che hanno reso molto fedelmente l'immagine di un settore vivace e intraprendente.

Se volessimo identificare un secondo trend emerso durante la fiera, si potrebbe sintetizzare con la rinnovata attenzione per il canale dei punti vendita specializzati, non solo catene ma anche indipendenti. Le difficoltà in cui si trova il grocery, e l'esigenza di punti vendita capaci di gestire le gamme di prodotto che si spostano sempre più verso la fascia premium, hanno riportato i pet shop tradizionali un po' più al centro delle strategie distributive di alcuni grandi player.



Sullo sfondo, resta lo spauracchio delle vendite on-line. Quanto valgono oggi? Il 5%, il 10%? Probabilmente in Italia la cifra dell'e-commerce nel pet care sta dentro questo range, ma è impossibile saperlo con precisione (e la ricerca Assalco-Zoomark non offre informazioni su questo versante). Amazon, di cui è imminente l'accelerazione sul settore pet, e l'e-commerce in generale sono stati i invitati di pietra di Zoomark: temi di cui si è parlato tanto, a conferma del fatto che non è ancora chiaro quali saranno le strategie più adeguate per saltare sul nuovo canale senza rischiare di fare danni a quello tradizionale.

E insomma, quelli della fiera sono stati giorni pieni e vivaci. Zoomark puntava a ridurre la distanza che la separa da Interzoo: una distanza che resta ancora ampia, ma i passi in avanti ci sono stati. Eccome.

di **Davide Bartesaghi**



Poltrone

Bussolati da Hill's a Coop per sviluppare il canale Pet



Luca Bussolati è il nuovo direttore del canale Pet specializzato per Coop Alleanza 3.0

Dal giorno 2 maggio Luca Bussolati è il nuovo direttore del canale Pet specializzato per Coop Alleanza 3.0, la cooperativa nata nel 2016 dalla fusione tra Coop Adriatica, Coop Estense e Coop Nordest. Coop Alleanza 3.0, infatti, con l'obiettivo di dare nuovi servizi ai soci e ai consumatori è in procinto di aprire nuovi negozi per animali a marchio Coop, già dall'estate 2017. Bussolati proviene da Hill's Pet Nutrition dove è entrato nel 2002 e ha ricoperto diversi incarichi di crescente responsabilità nell'area commerciale in Italia e all'Estero. In precedenza è stato direttore vendite per Royal Canin Italia e ha ricoperto ruoli di vendita per alcune aziende farmaceutiche del settore veterinario. Laureato in Medicina Veterinaria, è sposato con due figli e risiede in provincia di Reggio Emilia.



Interzoo ancora insieme alla fiera di Norimberga fino al 2036

La fiera di Norimberga resterà ancora a lungo la sede di svolgimento dell'evento internazionale Interzoo. WZF GmbH, l'organizzatore di Interzoo, e NürnbergMesse hanno infatti sottoscritto un accordo che prevede l'estensione della collaborazione sino al 2036. «Per anni Interzoo è stato di gran lunga il più grande e più importante evento fieristico al mondo per il settore dei prodotti per animali domestici» ha dichiarato Herbert Bollhöfer, amministratore delegato di WZF GmbH. «L'evento si è sviluppato in modo eccellente a Norimberga e così abbiamo deciso di continuare questo accordo di successo nel lungo termine».

Hans-Jochen Bungener, presidente del comitato fieristico di Interzoo, ha aggiunto: «Per i nostri espositori e visitatori professionali questo accordo significa soprattutto continuità e capacità di realizzare piani a lungo termine. Ora abbiamo la possibilità di accelerare lo sviluppo strategico per sviluppare, assieme anche a espositori e visitatori, concept promettenti per il settore». Interzoo si svolge a Norimberga dal 1988. Attualmente l'evento internazionale raccoglie più di 1.800 espositori provenienti da oltre 60 paesi e 39.000 visitatori professionali.



Indagini

Nel Regno Unito spesi 11,6 miliardi in servizi e diete speciali per i pet



I proprietari di cani e gatti nel Regno Unito hanno speso negli ultimi 12 mesi circa 11,6 miliardi di sterline in servizi, attività e diete speciali per i loro pet. Stando a un'indagine di Asda Pet Insurance, al primo posto nelle spese ei pet parents britannici ci sono le visite dal veterinario, alle quali una persona destina in media 150 sterline ogni anno. 58 sterline sono utilizzate per seguire una dieta speciale, 43 sterline per la toelettatura e infine 41 sterline per le vacanze.

PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.



Protectionline

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

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

CAMON
We love pets



Riconoscimenti

La regina d'Inghilterra premia Fish4Dogs e Simply per l'export



Fish4Dogs e Simply hanno ricevuto il riconoscimento "The Queen's Award For Enterprise: International Trade 2017", premio con cui il governo inglese rende certifica l'impegno delle aziende britan-

niche nel raggiungimento di obiettivi di eccellenza in innovazione, commercio all'estero e sviluppo sostenibile. Il premio della regina (così è chiamato questo award, perché comporta tra l'altro un invito a un ricevimento tenuto dalla regina a Buckingham Palace) è stato assegnato alle due aziende per il loro successo nella penetrazione nei mercati internazionali. Negli ultimi sei anni, le vendite all'estero per Fish4Dogs sono cresciute di oltre il 267%, fino a rappresentare circa il 60% del suo giro di affari totale. Il brand è distribuito oggi in 31 Paesi, fra cui Italia, Cina, Giappone, Sud Corea, Singapore, Thailandia, Malesia, Spagna e Croazia. Simply invece, con i suoi marchi Canagan, Simply e Piccolo, è invece presente in 45 Paesi di quattro continenti e viene servito in oltre 5.000 pet store. «Siamo molto soddisfatti perché due delle principali aziende fornitrici con cui collaboriamo hanno ricevuto un riconoscimento prestigioso» dichiara Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care, azienda che distribuisce Fish4Dogs e Simply in Italia. «Si tratta di un premio molto importante per noi, perché certifica la qualità di questi marchi e testimonia gli standard elevati della nostra proposta sul mercato».



Siland è il nuovo brand Aurora Biofarma per il canale dei veterinari

Aurora Biofarma, azienda fondata nel 2010 che opera nel settore farmaceutico attraverso lo sviluppo e commercializzazione di prodotti nutraceutici e biologici, lancia il brand Siland. Attraverso questo nuovo marchio, Aurora Biofarma propone alimenti sia secchi che umidi made in Italy, gluten free, cruelty free e no OGM, che sono venduti solamente all'interno del canale dei veterinari. La gamma Siland "Diet Food" secco si basa sui concetti della dieta mediterranea ed è pensata per il cane adulto. Fa parte di questa linea Siland diet secco monoproteico al pesce azzurro di Sicilia, con quattro cereali, agrumi e olio di oliva. Gli alimenti umidi offrono diete complete e monoproteiche con l'aggiunta dei principi attivi fitoterapici. Chiamato "Nutrafood", questo cibo è sviluppato per garantire il proseguimento delle terapie orali anche per lunghi periodi. La gamma si caratterizza per l'elevata qualità delle materie prime e la provenienza certificata e garantita da terre prive di contaminanti ambientali.



Iniziativa

Paco Pet Shop: torna l'incontro on line con il veterinario

A fine maggio torna l'appuntamento online di Paco Pet Shop con il veterinario. Mercoledì 31 maggio un veterinario sarà disponibile per dialogare con il pubblico che potrà rivolgergli domande e richieste attraverso live chat sul sito, WhatsApp, Messenger, Telegram e mail. Il dialogo con il veterinario avrà una durata di due ore e pur essendo focalizzato su alcuni temi specifici, potrà spaziare anche su altri argomenti di interesse del pubblico. I temi principali saranno i problemi renali per i gatti e le articolazioni per i cani. Paco Pet Shop mette inoltre a disposizione un blog con numerosi articoli scritti da veterinari. L'attenzione al tema della salute è centrale anche nell'architettura del sito che presenta una innovativa logica di navigazione per "aree di salute" dell'animale, ovvero l'utente può visualizzare la selezione di prodotti in vendita in base alla patologia del suo animale e potrà a quel punto scegliere tra alimenti, integratori, parafarmaci o accessori pertinenti con la patologia stessa.

Nuova campagna affissioni e TV per Morando



È in corso a Roma, Milano, Torino, Napoli e Bologna la campagna di affissione sui tram della durata di sei mesi. Morando investe in una campagna multisoggetto che presenta i prodotti Migiorcane

Unico e Migliorcatto Unico e le gamme Miocane e Miogatto. «Migiorcane Unico e Migliorcatto Unico sono per noi un brand e un prodotto di punta le cui caratteristiche hanno portato i consumatori a eleggerlo "Prodotto dell'Anno 2017" nella categoria Pet Food» ha dichiarato Franco Morando, amministratore Morando. Il soggetto scelto per Milano e a Napoli è Unico, mentre a Torino e Bologna (quest'ultima in occasione di Zoomark 2017) sarà in evidenza la linea Miocane e Miogatto. La pianificazione è a cura di Personalmedia Torino e va a completare quella iniziata lo scorso anno a Torino e Milano, integrando la recente campagna tv "Il miglior modo di amarli" dedicata alla linea storica dell'azienda, Migiorcane e Migliorcatto, che ha segnato il debutto della nuova veste grafica. Proprio a metà maggio è ripresa la pianificazione pubblicitaria televisiva sui canali Rai, Mediaset e La7, che avrà una durata di sei mesi.

VetSolution

monge®

Grain Free Veterinary Diets

DALLA RICERCA MONGE NASCONO
LE NUOVE DIETE UMIDE PER CANE E GATTO
100% GRAIN&GLUTEN FREE



Cercalo dal tuo veterinario di fiducia, nei migliori pet shop, farmacie e parafarmacie.



www.monge.it



GDO

I primi tre pet store di Coop saranno a Bologna, Ravenna e Ferrara



È pronto a prendere il via il progetto di Coop Alleanza 3.0 che prevede l'apertura di negozi per animali a marchio Coop. Coop Alleanza 3.0 (nata nel 2016 dalla fusione tra Coop Adriatica, Coop Estense e Coop Nordest) ha infatti in cantiere le prime inaugurazioni già per l'estate 2017. I primi negozi della cooperativa dedicati agli animali apriranno in Emilia Romagna, e precisamente a Bologna, Ravenna e Ferrara. I negozi saranno caratterizzati da un'offerta ampia e specializzata di prodotti e di servizi quali la toelettatura, e dalla proposta di convenzioni specifiche per i pet e i loro proprietari. Elemento distintivo dei negozi sarà la presenza di personale amante degli animali appositamente formato e di toelettatori esperti. Attraverso i suoi pet store, la cooperativa svilupperà inoltre progetti con realtà territoriali come canili, gattili e associazioni di settore. A guidare il progetto, da inizio maggio è stato chiamato Luca Bussolati il nuovo direttore del canale Pet specializzato per Coop Alleanza 3.0.

Catene

L'Isola dei Tesori arriva a Bastia Umbra (PG)

Prosegue il progetto di espansione della catena L'Isola dei Tesori. Dopo le due aperture a inizio aprile, a Mentana (RM) e Solaro (MI), l'insegna del gruppo DMO ha inaugurato il suo terzo shop questo mese. Il negozio è a Bastia Umbra (PG). Il nuovo punto vendita è stato inaugurato il 22 aprile a Bastia Umbra (PG) in via Santa Lucia, 16.

Arcaplanet apre a Genova il diciottesimo punto vendita in Liguria

Arcaplanet rafforza la sua presenza a Genova, con l'apertura del suo ottavo store nel capoluogo ligure. Il punto vendita è stato inaugurato il 22 aprile in Via Rota 45r a Sampierdarena. Per l'insegna rappresenta il diciottesimo punto vendita in Liguria. Si tratta di un negozio di 250 metri quadrati, con assortimenti che contano oltre 8.000 referenze fra accessori e alimenti per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e uccelli, un'ampia selezione trasversale di prodotti esclusivi e specializzati, dietetici e veterinari. Al suo interno un totem offre nella sezione "vet on line", sviluppata in collaborazione con l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani, un servizio di consulenza e consigli medici. Nel punto vendita ha preso servizio uno staff composto da quattro persone.

Pet B2B Weekly, la newsletter del settore

La newsletter Pet B2B Weekly ha cambiato veste grafica e si presenta oggi con un nuovo formato.

Da metà del mese di marzo la newsletter, inviata via mail agli operatori del mercato del pet, ha abbandonato la versione PDF per passare al più recente e moderno formato Html. L'obiettivo è quello di garantire una comunicazione puntuale, mirata e di rendere le informazioni più fruibili. Grazie alla nuova versione è infatti possibile collegarsi direttamente al testo completo delle notizie con semplici click. Questo aspetto permette alla redazione di valutare l'interesse dei lettori in base ai click, ai "Mi piace" sui social network, ai download e agli accessi al sito. Si tratta di un cambiamento importante che permette a questo media di incrementare la sua efficacia e la sua diffusione, per trasferire al mercato le più importanti informazioni su quanto accade nel settore, in Italia e all'estero. Non cambia invece la modalità di distribuzione, che prevede l'invio della mail a oltre 6.000 nominativi di persone che fanno parte della filiera.

È possibile ricevere Pet B2b Weekly

• Compilando il form al link:
<http://petb2b.it/petb2b-weekly/ricevi/>

• Inquadrando il QR CODE e compilando il form visualizzato





HAPPY DOG®

La patria del
sano pet-food.

HAPPY CAT®

Scegli di fidarti

N.1 in
Germania

- › Prodotti naturali senza conservanti, coloranti e antiossidanti chimici.
- › Nessuna sperimentazione su animali.
- › Esclusivo Natural Life Concept®.



**LINEA GRAINFREE
SENZA CEREALI**

Maxi Zoo inaugura un nuovo shop a Grandate (CO)



Maxi Zoo allarga la propria rete di punti vendita e inaugura un nuovo store a Grandate (CO) dal 4 al 7 maggio. Il punto vendita si trova in via dei Giovi 35 a Grandate e si sviluppa su una superficie di 400 mq. L'assortimento conta più di 8.000 articoli, di cui 3.000 a marchio esclusivo. Nel negozio ha preso servizio uno staff di sei persone, tutti professionisti provenienti dalla zona di riferimento e formati dalla Maxi Zoo Academy.

Vendite Online

La catena americana PetSmart annuncia l'acquisizione dell'e-commerce Chewy

La catena di negozi americana PetSmart ha annunciato di aver raggiunto un accordo per acquisire Chewy, il principale sito di vendite e-commerce negli Stati Uniti che genera in patria il 51% delle vendite online di pet food e circa il 5% del giro d'affari degli alimenti per animali domestici. L'operazione dovrebbe essere portata a termine entro la fine del secondo quarto fiscale di PetSmart. «Puntiamo a migliorare l'esperienza di acquisto dei nostri consumatori sia in store sia online: insieme, PetSmart e Chewy potranno offrire la massima convenienza a una più ampia base di proprietari attraverso entrambi i canali» ha dichiarato Michael Massey, president e CEO di PetSmart. Chewy continuerà a essere guidata da Ryan Cohen, cofondatore e CEO della piattaforma, e a operare come una realtà indipendente focalizzandosi sulla propria strategia, che prevede fra l'altro il rafforzamento della logistica con una nuova rete di magazzini collocati in aree chiave negli Stati Uniti e all'estero per ridurre tempi e costi di consegna.



E-commerce

Per Zooplus, vendite a +24% nel primo quarto fiscale del 2017



Il sito di vendite Zooplus ha chiuso il primo quarto fiscale 2017 con un aumento del fatturato del 24%, raggiungendo quota 275 milioni di euro. Il risultato è in linea con l'obiettivo dell'azienda di arrivare a 1,1 miliardi nelle vendite entro fine anno. Questa crescita è spinta in parte anche dall'incremento di consumatori internazionali. Nel 2016 i clienti Zooplus dall'estero sono stati 4,8 milioni (erano 4 milioni l'anno precedente), di cui il 92% sono utenti ritornati sulla piattaforma per effettuare i propri acquisti più di una volta.

BestBone

WELL SNACK

100% NATURALI

SENZA CONSERVANTI E COLORANTI

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

SENZA GLUTINE

AD OGNI PALATO,
IL PROPRIO GUSTO:



Straccetti
di Pollo



Rustici di
Coniglio e Riso



Delicatezze
all'Anatra



Anelli
di Pollo



Rotolini di Anatra
e Banana



Nodini di
Salmone



Involtini di Pollo
con Calcio



Cips di Manzo
e Carota



Quadrotti di
Maiale e Mela



Sushi
di Pollo



Duetti di Coniglio
e Merluzzo



Morsetti
al Salmone



Morsetti
al Pollo



SCOPRI TUTTE LE
NOVITÀ SU
www.recordit.com



Ente
Nazionale
Protezione
Animali

Record si impegna nella tutela degli animali, intraprendendo un progetto etico importante a sostegno dell'Ente Nazionale Protezione Animali.



Iperal inaugura il primo Pet Store

Il 27 aprile ha aperto all'interno della galleria commerciale Fuentes di Piantedo (SO) il primo pet shop della catena valtellinese. L'offerta di prodotto comprende circa 5.550 referenze per 45 marchi, fra cui alcuni dei principali brand del canale specializzato.



A fine aprile è ufficialmente partito il progetto di Iperal per la realizzazione di un'insegna specializzata nella vendita di prodotti e nei servizi per animali da compagnia. Il primo pet shop con insegna "Pet Store" è stato infatti aperto al pubblico giovedì 27 aprile all'interno del centro commerciale Fuentes di Piantedo, in provincia di Sondrio, a pochi passi dalla sede commerciale e amministrativa di Iperal. Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 560 mq e la sua offerta si focalizza principalmente sui prodotti per cani e gatti. Nell'assortimento non mancano comunque anche articoli per altri animali domestici, quali roditori, uccellini, tartarughe e pesci. In totale si contano a scaffale 45 marchi e più di 5.500 referenze. Lo store è aperto dal lunedì alla domenica dalle 8,30 alle 20,30. A questa prima inaugurazione dovrebbero seguire nuove aperture in modalità e tempistiche ancora da ufficializzare.

ASSORTIMENTO DA SPECIALIZZATO

L'assortimento del nuovo "Pet Store" di Iperal spazia dagli alimenti secchi a quelli umidi, con un ampio spazio dedicato anche al comparto snack and treats. Sezioni



LA SCHEDA

Indirizzo: via La Rosa, 354 – Piantedo (SO)

Telefono: 0342.606111

Sito: www.iperalpetsyte.it

Superficie: 560 mq

Referenze: 5.500

Marchi: 45

Personale: 4 dipendenti

Principali servizi: bilancia per cani, bacheca annunci, incisione medaglietta, cesta per le donazioni.



apposite sono state inoltre realizzate per gli accessori, i guinzagli, le spazzole e gli altri articoli per la cura e l'igiene, i giochi, le cucce e le scodelle. Il negozio è infine dotato di un reparto con articoli di parafarmacia. L'offerta si caratterizza per la presenza di alcuni fra i top brand del mercato pet, come

Happy Dog, Schesir, Forza10, Canagan, Royal Canin, Farmina, Oasy, Trainer, Exclusion, Almo Nature, Hill's e Purina. Uno degli aspetti su cui si basa la strategia di vendita del negozio è la competitività dei prezzi al pubblico.

COMUNICAZIONE E SERVIZI

Sul fronte comunicazione, per il negozio è prevista la diffusione di volantini specifici per la nuova insegna. Al suo interno trovano spazio le caratteristiche principali e le scontistiche promosse per alcuni prodotti, oltre ad eventuali buoni sconto validi in determinati periodi dell'anno. Il Pet Store è inoltre dotato di un sito dedicato. Il personale di servizio è composto da quattro persone, selezionate appositamente per consigliare e accompagnare i proprietari nei loro acquisti. Fra i servizi promossi all'interno del punto vendita, in collaborazione con Hill's è stata ideata un'iniziativa per far controllare il peso del cane in un'ottica di prevenzione al problema dell'obesità. Alla misurazione del pet, segue una valutazione della dieta con prodotti Hill's più adatta alle sue condizioni. Nello shop è infine possibile far incidere le medagliette e consultare la bacheca annunci.



novità

WeCat®

Quando la natura chiama!

lettiera naturale di origine vegetale
compostabile e WC compatibile



WeCat® è una lettiera per gatti innovativa e realizzata con un mix di ingredienti completamente naturali di origine vegetale.

Prodotta a ridotto impatto ambientale, salvaguarda e rispetta il gatto e l'ambiente che ci circonda. **WeCat®** inibisce la formazione dei cattivi odori, è facile da smaltire, nel WC e nel rifiuto organico urbano.



Efficienza, servizio e valore

Dopo il trasferimento nella nuova e moderna sede, e l'inserimento del brand Applaws in portafoglio, il distributore ravennate si è presentato a Zoomark con una importante novità riguardante lo storico marchio Inodorina. «In questa fase di mercato non si può stare ad attendere» spiega l'amministratore di Pet Village, Vito Bolognese. «Bisogna mettere in discussione i propri paradigmi e puntare su flessibilità e innovazione».

di **Davide Bartesaghi**

In un momento in cui il ruolo dei distributori è messo in discussione dai drastici cambiamenti che interessano il canale, Pet Village continua a investire e a rafforzare il proprio ruolo. Lo conferma ad esempio la recente decisione di trasferirsi in una nuova sede più ampia e in grado di accompagnare la crescita e i nuovi obiettivi dell'azienda. La nuova sede, inaugurata lo scorso novembre, dispone di spazi più adeguati alle nuove sfide, tra cui un magazzino di 5mila mq altamente automatizzato e supportato da una logistica innovativa.

Ma la volontà di investire e anticipare il mercato lo si vede anche dalle novità presentate recentemente sul brand Inodorina, l'unico di proprietà dell'azienda, introdotto nel mercato nel 2005 e ora sottoposto a un importante restyling. Come spiega l'amministratore Vito Bolognese. «Inodorina si è presentata a Zoomark con una nuova veste grafica su cui abbiamo grandi aspettative. La linea, frutto di grande lavoro di team, è ora omogenea ed è caratterizzata dal colore power pink che la renderà facilmente distinguibile. Ci saranno anche novità di prodotto, nuovi lanci ed estensioni di gamma per rendere la linea sempre più completa».

Quando sarà completato il cambiamento?

«Attualmente la nuova linea è già in distribuzione. Il cambio completo richiederà qualche mese».

A quale target di clientela si rivolge?

«Inodorina è assolutamente per tutti, e si rivolge ovviamente a una responsabile di acquisto donna. Questa è una scelta chiara. Si tratta comunque di una linea



Vito Bolognese, amministratore di Pet Village

semplice, ampia, innovativa disponibile per ogni utilizzo di igiene quotidiano. Con questi prodotti, Pet Village punta a una chiara leadership nel settore igiene».

A proposito di Inodorina, come stanno andando le vendite all'estero?

«Il settore estero è in grande sviluppo. Abbiamo partner molto validi in molti paesi



LA SCHEDA

PET VILLAGE

Anno di nascita: 2000

Sede: Via Stradello, 35
48124 Madonna dell'Albero (RA)

Tel.: (+39) 0544 64418

Mail: info@petvillage.it

Sito: www.petvillage.it

Collaboratori: circa 50

Marchi distribuiti: Inodorina, Applaws, Cat's Best, Kong, Beaphar, Allerpet, Ezydog, Orbiloc, Pet Fountain, Irish Farm, Twist Fresh, e altri.

Fatturato 2016: oltre 9 milioni di euro

Obiettivo fatturato 2017: +20%

Distribuzione: pet shop e catene specializzate

Numero clienti: circa 2.000



europei, ma siamo solo agli inizi e quindi è presto per fare un bilancio. C'è bisogno di creare un bisogno latente che in Italia è già presente perché le consumatrici hanno un altissimo standard di igiene per loro stesse e per le loro famiglie, come dimostrato dal successo delle catene dedicate alla cura della persona e della casa».

Inodorina è un marchio di vostra proprietà. Come sviluppate i prodotti di questa offerta?

«Inodorina è il risultato delle idee e del lavoro di ricerca di Isabella Ricci che amministra con me l'azienda da 16 anni. Isabella ha per prima compreso il fenomeno di proiezione della consumatrice nell'acquisto di un articolo cosmetico per il proprio pet. Questo resta il filone principale. Poi, il lavoro del team di Research & Development va oltre il nostro settore e monitora costantemente i trend di moda e di prodotto ai quali le nostre consumatrici sono molto attente. In azienda abbiamo un forte team di ricerca e di marketing, completamente femminile».

Da gennaio siete i nuovi distributori del marchio Applaws. Qual è il ruolo di questo brand all'interno della vostra offerta?

«Applaws era un'opportunità disponibile sul mercato e si integra bene con la nostra offerta di marchi di alta qualità: è un'azienda con prodotti di grande qualità ed ha il potenziale per acquisire un ruolo stabile nel comparto natural cat food».

Perché avete deciso di puntare sul natural food?

«È una nuova strada che abbiamo intrapreso per rafforzare il nostro ruolo sul mercato indipendente».

PRODOTTI TOP



TWIST FRESH

Snack dental Dual Soft Bone per la prevenzione di placca e tartaro



BEAPHAR

Fiprotec Spot On per il trattamento e la prevenzione delle infestazioni da pulci e zecche



APPLAWS

Le lattine da 70g o 156g in un ampio numero di formulazioni

CAT'S BEST

Lettiera ecologica in fibre vegetali



IRISH FARM

Snack monoproteici in confezione da 80g richiudibile



La nuova veste grafica di Inodorina presentata a Zoomark è caratterizzata dal colore power pink che la rende facilmente distinguibile



Vito Bolognese con Isabella Ricci, amministratore e responsabile R&D: «Inodorina è il risultato delle idee e del lavoro di ricerca di Isabella Ricci che amministra con me l'azienda da 16 anni», spiega Vito Bolognese

Come stanno andando le vendite del nuovo marchio?

«Sono perfettamente in linea con il nostro budget. La categoria è molto affollata, ma siamo persuasi che Applaws darà un importante contributo alla crescita di Pet Village di quest'anno e degli anni a venire».

Quali sono i punti di forza dei prodotti Applaws?

«Qualità stabile e molto elevata ed il packaging più attraente della categoria. Applaws è un marchio internazionale, con volumi importanti e una forte propensione all'innovazione della categoria, sia sul gatto che sul cane».

Farete attività promozionali o pubblicitarie per dargli una particolare spinta?

«Siamo ancora in fase di rilancio con normali attività di sell-in tra cui kit di presentazione, espositori in omaggio, promozioni di introduzione... Nel food bisogna essere pazienti e consistenti. Il mercato ha bisogno di capire che sei un partner affidabile ed interessato a creare valore».

Come avete chiuso il 2016 in termini di fatturato?

«Abbiamo superato i 9 milioni di euro».

Quali prodotti vi hanno dato maggiori soddisfazioni lo scorso anno?

«Le nuove salviette Sensitive Inodorina con acqua micellare e proteine del latte, la linea di antiparassitari Beaphar Fiprotec, i giochi Kong in genere, gli snack Irish Farm

IL PORTAFOGLIO BRAND

• INODORINA:

brand di proprietà, è il simbolo dell'azienda e comprende prodotti per la cura e l'igiene degli animali domestici



• **BEAPHAR:** fondato nel 1942 a Raalte, in Olanda, sviluppa e produce antiparassitari e articoli per la cura dei pet

• IRISH FARM:

linea di snack con minimo il 90% di carni selezionate da bestiame irlandese e inglese allevato al pascolo senza additivi chimici



• **KONG:** specializzata nella produzione di giochi ha sviluppato una gomma

esclusiva, pensata per la sicurezza degli animali e ideata appositamente per essere masticata

• APPLAWS:

azienda inglese che produce alimenti naturali per cane e per gatto, con un elevato contenuto di carne o pesce provenienti da stabilimenti certificati



• **JRS:** le lettiere in legno con i marchi Cat's

Best e Chipsi vengono prodotte esclusivamente con fibre vegetali scelte, non trattate, di legno di abete rosso e abete bianco

• **PIONEER PET:** la fontanella Raindrop Drinking Fountain dell'azienda statunitense Pioneer Pet, con il suo flusso continuo d'acqua stimola il pet a bere tanto e volentieri



• **ALLERPET:** Allerpet Solution è un prodotto realizzato per eliminare o ridurre le cause che provocano ai

proprietari reazioni allergiche ai gatti, ai cani, ai furetti, e ad altri animali domestici

• EZY DOG:

la linea di collari, guinzagli e pettorine fatti a mano è caratterizzata da resistenza all'acqua e al sole e dalla durabilità dei materiali utilizzati



• **LEPETEAT:** una linea di snack gustosi e bilanciati

• TWIST FRESH:

una nuova linea di snack dentali innovativi e ad azione rinfrescante che supportano l'igiene del cavo orale del cane, disponibili in sei referenze



monoproteico e Twist Fresh, e la lettiera Okoplus che pur essendo un prodotto tradizionale continua a crescere molto bene».

E quali marchi sono andati meglio?

«Inodorina con la continua innovazione di portafoglio, Beaphar con una crescita importante sia negli antiparassitari generici a base di fipronil, sia in quelli tradizionali, sia in quelli naturali con la linea Protezione Naturale e Kong, che è un vero leader nell'area dei giochi tecnici».

Quali sono gli obiettivi per il 2017?

«Progettiamo di crescere di circa il 20%, soprattutto tramite una sempre maggiore presenza presso i propri clienti, sfruttando l'alto livello professionale dei nostri agenti e la qualità delle nostre linee».

Lo scorso novembre avete inaugurato la nuova sede, realizzata per affrontare nuove e più impegnative sfide. Soddisfatti?

«La nuova sede è un pilastro della nostra

attuale strategia. Siamo ben posizionati per essere un partner primario del pet trade. Il livello di servizio pre e post vendita che oggi possiamo garantire è di grande qualità e so che è apprezzato dai nostri clienti e dai nostri collaboratori. L'area logistica utilizza sistemi di controllo nella preparazione degli ordini che sono al top per un'azienda del nostro settore».

La vostra offerta comprende quasi 10 marchi. In che modo si integrano tra di loro?

«Oltre alla nostra linea Inodorina abbiamo partnership di lunghissimo periodo con Beaphar, Kong e Rettenmeier. Più di recente abbiamo aggiunto le linee snack e accessori come Ezydog. Da quest'anno entriamo nell'area specialty food con Applaws al quale seguiranno altri progetti. Cerchiamo di creare massa critica per noi e per i nostri agenti e vogliamo proporre



La nuova sede, inaugurata a novembre, comprende un magazzino di 5mila mq con una tecnologia di gestione automatica per gestire gli ordini con assoluta precisione e con comando vocale. Il sistema informatico per l'invio degli ordini dagli agenti permette di condividere il catalogo ed eseguire la procedura in modo più veloce e ordinato



linee con idee e valore aggiunto per lo specializzato. Di recente abbiamo aggiunto tre linee di snack Irish Farm, Twist Fresh e Le Peteat che rappresentano un'area di sviluppo molto interessante.

Come si posiziona la vostra offerta di prodotto e brand?

«Tutte le linee si posizionano in una fascia alta. Fa eccezione Beaphar che ha invece un posizionamento smart che rende prodotti antiparassitari di qualità e prodotti di pet care accessibili a tutti i consumatori. Beaphar è un vero partner per il negozio indipendente perché consente un alto margine a fronte di un prezzo al consumatore davvero competitivo».

State valutando l'acquisizione di altri marchi?

«La dimensione attuale di Pet Village ci consente di valutare altre opportunità di acquisizione. Ci interessano aziende e brand che abbiano potenziale di crescita, aggiungendo il nostro drive commerciale e il nostro marketing».

Oggi il ruolo di distributore sta incontrando alcune difficoltà a causa soprattutto del fenomeno della concentrazione e della pressione sui margini. Qual è la strada che permetterà ai distributori di continuare ad essere protagonisti del mercato?

«Pet Village ha un ruolo di distributore un po' originale. Operiamo a livello nazionale, siamo capillari, puntiamo molto su efficienza, servizio, creazione di valore per il punto vendita. Queste priorità dettano poi la nostra agenda di progetti e di portafoglio. Non si può attendere in questa fase di mercato, bisogna mettere in discussione costantemente i propri paradigmi».

A quali canali vi rivolgete?

«Solo allo specializzato».

Comprese le catene?

«Certo. Pet Village ha una divisione focalizzata sul retail e una che opera sulle catene».

E con la GDO?

«Per ora no, perché lo specializzato continua a crescere e ci sono ancora molti segmenti da presidiare ed espandere».

Perché queste scelte?

«Anche la gdo sta aprendo punti vendita specializzati: con questa velocità di sviluppo è un bene lavorare sui brand ed avere una presenza importante nei canali che già conosciamo e sui quali stiamo investendo molto».

Complessivamente, con quanti punti vendita lavorate?

«Circa 2.000 clienti, ma con grandi opportunità di miglioramento a parità di clienti».

Quali sono gli aspetti più importanti nella collaborazione con un punto vendita?

«Noi cerchiamo di essere soprattutto professionali. Per lavorare bene con il retail sono richiesti inoltre un tasso elevato di flessibilità e di innovazione, le novità piacciono sempre».

Amplierete il numero di punti vendita clienti?

«Credo che seguiremo i cambiamenti attualmente in corso nella distribuzione, ma manterremo grosso modo gli stessi punti di fatturazione, anche se già a questo punto dell'anno Applaws ha garantito a Pet Village una crescita di distribuzione del 5% rispetto al 2016».

Realizzate attività a beneficio del canale?

«Abbiamo dei moduli di formazione a disposizione. Anche se si tratta di un'attività difficile da erogare: saranno sempre più utilizzati tutorial e formazione fruibile online. Inoltre da quest'anno abbiamo la presenza fissa di un veterinario per fornire supporto a personale interno, dettaglianti e clienti finali».

Dal vostro particolare punto di osservazione, quali sono i trend o i fenomeni più importanti nello sviluppo dei pet shop che determineranno il futuro successo o fallimento dei punti vendita specializzati?

«Come spesso sottolineato anche dalla rivista PET B2B, è chiaro che serve un portafoglio prodotti innovativo e con un margine alto. Subito dopo, c'è bisogno di tecniche di vendita, formazione, competenza e abilità commerciali che vanno oltre la semplice esposizione di merce a scaffale. È importante anche l'esperienza di acquisto offerta al consumatore insieme a progetti di engagement e di fidelizzazione».

Qual è la vostra visione in generale sul futuro del settore?

«Vediamo un settore che offre sempre buone opportunità di business e in più garantisce divertimento, alto valore sociale e grandissima responsabilità in quello che tutti vendiamo. In questo contesto, per Pet Village ritengo sia fondamentale la nostra storia e la passione che tutti abbiamo per il settore e per i nostri animali: questo ci consente di avere qualcosa in più».



Mercato 2016: crescono catene, Sud e snack

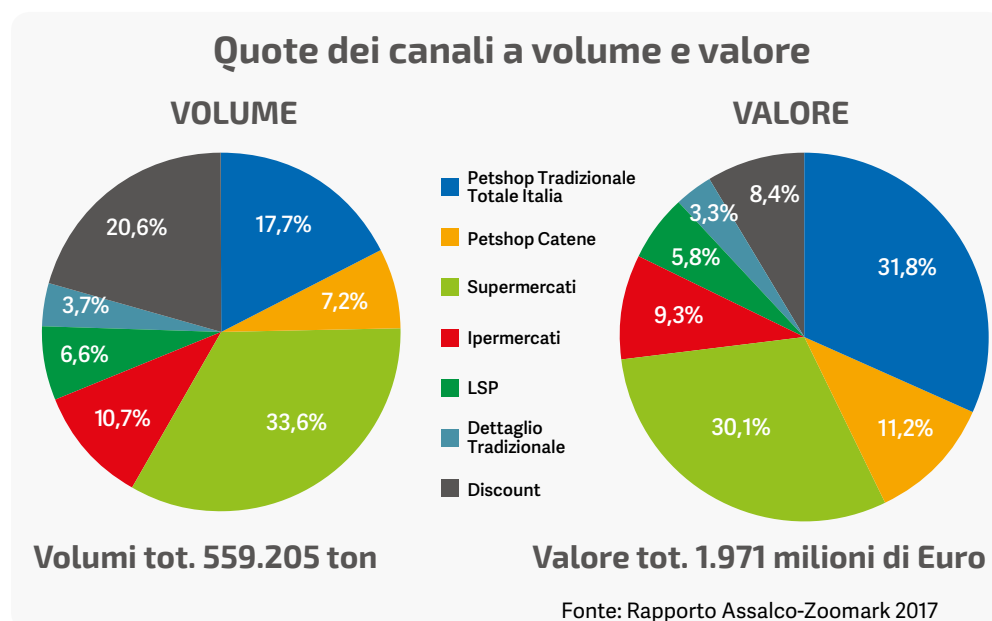
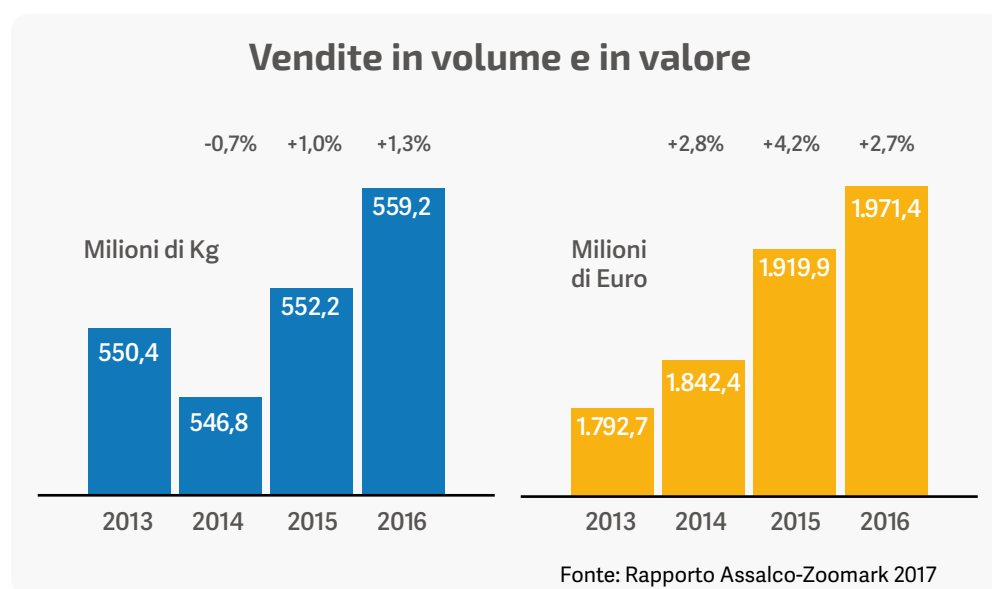
Lo scorso anno le vendite di pet food hanno registrato una crescita a valore del 2,7% e a volume dell'1,3%. Le catene sono arrivate a una market share a valore dell'11,2%. Il grocery aumenta le referenze, ma perde terreno appesantito dai risultati degli ipermercati. E nei segmenti di prodotto, la fetta principale rimane l'umido gatto.

di **Davide Bartesaghi**

Il mercato del pet food in Italia continua a crescere: nel 2016 il giro d'affari relativo agli alimenti per cani e gatti ha raggiunto 1.971 milioni di euro con una crescita del 2,7% rispetto all'anno precedente. I volumi commercializzati sono stati 559.200 tonnellate, che corrispondono a un incremento dell'1,3%. È quanto emerge dalla 10a edizione del Rapporto Assalco-Zoomark, presentato a Bologna lo scorso 11 maggio in occasione dell'inaugurazione di Zoomark International 2017. Il rapporto, curato da Assalco e da Zoomark International con il contributo di IRI Information Resources e di Anmvi (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani) evidenzia inoltre come nel periodo 2013-16 il mercato si sia sviluppato con un tasso di crescita annuo composto pari a +3,2% a valore.

I CANALI

Nel 2016 il canale di vendita più dinamico del mercato pet food è stato ancora quello delle catene. A fronte di un mercato totale in crescita del 2,7% a valore, il giro d'affari delle catene è cresciuto infatti del 12,6% arrivando a coprire una fetta del mercato totale pari a 11,2% a valore. Gli altri canali registrano invece tassi di crescita inferiori a quelli del mercato e quindi perdono quote sul totale vendite a valore: i pet shop si fermano a un trend di +1,8% e il canale grocery a +1,4% a valore (quest'ultimo canale comprende ipermercati, supermercati, Libero Servizio Piccolo, tradizionali e discount). Nonostante perda leggermente terreno, il grocery canalizza ancora la fetta più importante del mercato pet food: il 56,8% del fatturato complessivo (per un valore di 1.222,5 milioni di euro) e il 75,1% dei volumi (per 420.234 tonnellate). La crescita del grocery è guidata dai



supermercati mentre persiste la flessione degli ipermercati legata alla crisi strutturale del canale.

I pet shop tradizionali (circa 4.912 punti vendita) rappresentano il principale canale del trade non grocery: questi punti vendita

specializzati coprono solo il 17,7% dei volumi, ma generano il 31,8% dei valori (627,7 milioni di euro). Per il terzo anno consecutivo il canale dei pet shop registra una crescita del fatturato (+1,8%) e una dinamica negativa a volume (-1,1%).

Scarica la ricerca



ASSORTIMENTI

Per quanto riguarda gli assortimenti, il rapporto presenta i risultati del confronto tra novembre-dicembre 2016 e lo stesso bimestre del 2015. Ne risulta che pet shop e catene hanno ridotto leggermente il numero di referenze esposte, mentre gli ipermercati le aumentano di 72 unità arrivando a 589. Nonostante questi interventi, nella Gdo non aumenta l'efficienza. Da questo indicatore risulta quindi che le nuove referenze inserite in assortimento siano basso-vendenti e non portino grandi risultati. Le catene si confermano il canale con l'offerta più ampia (1.978 referenze) seguite da pet shop tradizionali (1.669 referenze) e a grandissima distanza dagli ipermercati (589 referenze).

AREE GEOGRAFICHE

Nel rapporto Assalco-Zoomark, l'analisi delle vendite per area geografica prende in esame solo le vendite del canale pet shop tradizionali e grocery (e quindi non le catene). Anche se l'area con la fetta di mercato più importante si conferma il nord-ovest (32,4% delle vendite a volume), è invece il sud a presentare il trend migliore con una crescita pari addirittura +3,1%. Nord-ovest e nord-est registrano invece una leggera decrescita.

SEGMENTI DI PRODOTTO

Il mercato degli alimenti per gatto rappresenta il 53,2% del totale mercato in termini di fatturato, sviluppando 1.048 milioni di euro con un volume di 250.306 tonnellate. Gli alimenti per cane rappresentano, invece, il 46,8% a valore del totale mercato, pari a quasi 923 milioni di euro. Nel 2016, hanno registrato una variazione a valore positiva tutti i principali sotto segmenti sia dell'alimentazione cane, sia gatto (umido, secco, snack & treat). In particolare, gli snack funzionali e fuoripasto hanno registrato dinamiche di crescita a due cifre (+10,3% a valore), confermandosi il segmento più dinamico. Le migliori performance si riscontrano nelle catene, dove gli snack gatto crescono del +11% e gli snack cane del 19,7%; a seguire in termini di crescita il grocery. In termini di canalizzazione, a differenza dell'umido che ha una canalizzazione più spinta nel grocery (sia cane sia gatto), il sec-

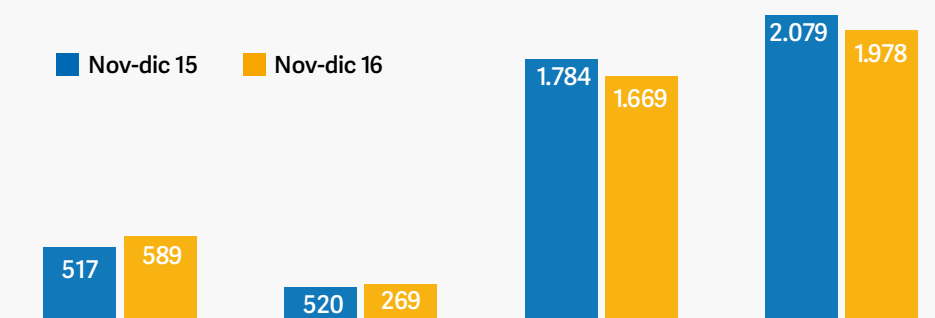
Vendite dei prodotti e trend dei principali segmenti

AT DICEMBRE 2016

	VEND. VALORE (MILIONI DI EURO)	% QUOTA VALORE	VAR %
Umido Gatto	656,3	33,3	1,2
Secco Gatto	358,8	18,2	3,0
Umido Cane	315,6	16,0	1,8
Secco Cane	481,3	24,4	2,6
Snack&Treat (Cane + Gatto)	159,3	8,1	10,3
Tot. Alimenti Cane e Gatto	1.971,4	100,0	2,7

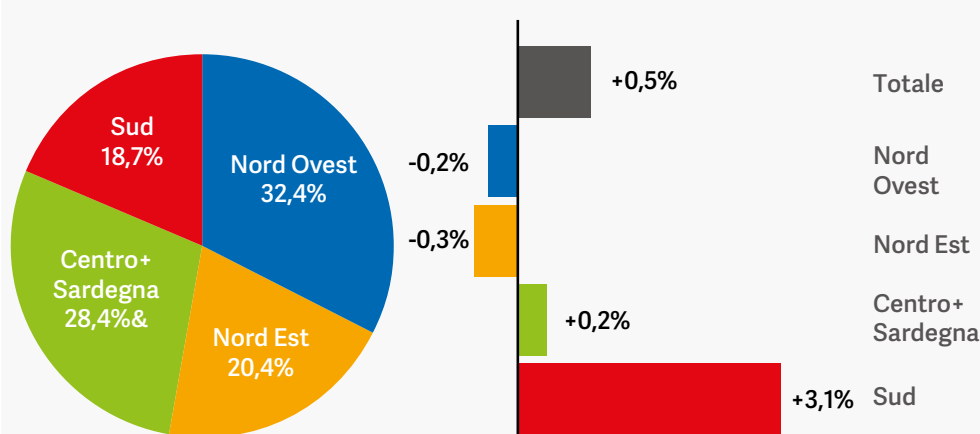
Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2017

Pet Food - Numero medio di referenze per canale



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2017

Peso in volume delle aree geografiche e variazione % sul 2015 - su somma canali (Grocery+Petshop Tradizionali)



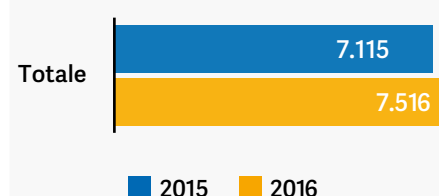
Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2017

co cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nei pet shop tradizionali mentre il secco gatto nel grocery.

PROMOZIONI

Quest'anno il rapporto Assalco-Zoomark ha esaminato anche le dinamiche legate alla leva promozionale. Complessivamente l'utilizzo del volantino come veicolo della leva promozionale per il pet food è in crescita: tra il 2015 e il 2016 le campagne (titoli dei volantini) sono passate da 7.115

N. Campagne



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2017

a 7.516 (+5,6%). Il segmento gatto è utilizzato più frequentemente del segmento cane nelle operazioni promozionali di Gdo e catene. In Gdo, la pressione promozionale a valore di prezzo del mercato pet food è stata pari al 26,8% del fatturato del mercato (+0,7 punti sul 2015) con una profondità di sconto medio pari al 24%. Nelle catene la pressione promozio-

nale a valore di prezzo è stata di 18,7% (+1,1 punti sul 2015).

ACCESSORI

Per quanto riguarda gli accessori (prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia), continua anche nel 2016 la

crescita in Gdo (+6% a valore e +7% a volume) con un giro d'affari totale pari a 72,3 milioni di euro. Il trend positivo della categoria è trainato in particolar modo dai prodotti per l'igiene animali, che crescono del +27,4% a valore rispetto al 2015. Seguono i giochi (+10,1%) e gli antiparassitari (+3,5%). In crescita anche le lettieri: +3,7% a valore, per 67,4 milioni di euro in Gdo. 🐾

Vita più lunga con il pet food

In Italia il 77% degli animali d'affezione viene nutrito con cibo industriale, l'85% dei veterinari lo raccomanda



Quanti sono gli animali da compagnia diffusi in Italia? E che caratteristiche hanno le famiglie che li ospitano? La decima edizione del Rapporto Assalco-Zoomark approfondisce anche questi aspetti offrendo nuovi dati che permettono una lettura più completa dei comportamenti delle famiglie italiane.

Innanzitutto la popolazione complessiva: sono almeno 60 milioni gli animali da compagnia in Italia, di cui 7 milioni sono cani e circa 7,5 milioni gatti.

Tra i più numerosi animali ci sono i pesci, quasi 30 milioni, e gli uccellini, che si attestano a circa 13 milioni, numero che ci vale il primato in Europa. Gli altri piccoli mammiferi (tra cui conigli, furetti e roditori come criceti, cavia, cincillà e degu) raggiungono quota 1,8 milioni e i rettili (tartarughe, serpenti e iguane) sono circa 1,3 milioni.

Gli animali da compagnia in Italia fanno parte di nuclei familiari tendenzialmente più numerosi rispetto alla media nazionale (2,8 componenti a fronte di 2,4), ma i pet sono in crescita anche nelle famiglie con un solo componente (passate dall'8,4% del 2011 all'11,1% nel 2017). Si tratta quindi di una presenza importante e diffusa: lo conferma anche il fatto che in Italia è mediamente presente 1 gatto ogni 3,5 famiglie e 1

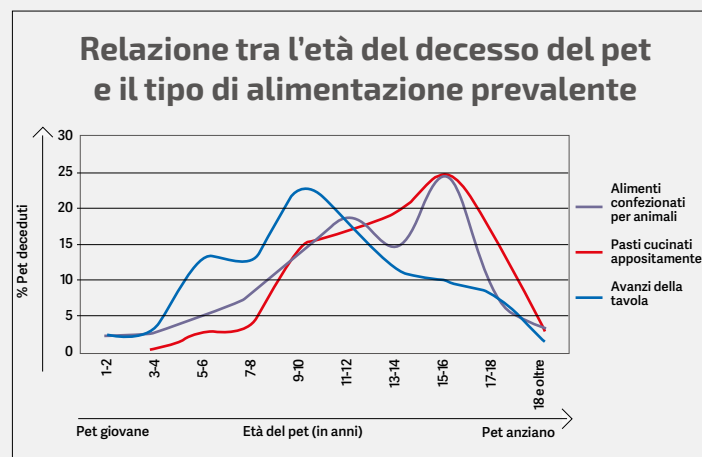
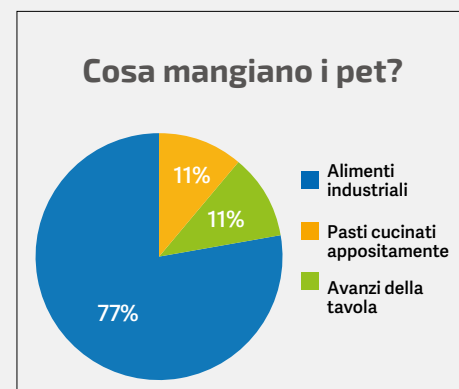
cane ogni 3,7 famiglie. Il 44% delle famiglie ha un pet da più di 10 anni, mentre solo il 5% da meno di un anno.

Gli italiani risultano particolarmente attenti a garantire la miglior qualità di vita possibile per i pet. Il 77% degli animali d'affezione nel nostro Paese viene nutrito con pet food industriale, l'85% dei veterinari lo raccomanda poiché ritenuto bilanciato, nutriente e sicuro. 9 proprietari su 10 hanno un veterinario di riferimento e l'85% ci va abitualmente una o più volte all'anno.

Questi comportamenti stanno facendo aumentare l'aspettativa di vita degli animali da compagnia, tanto che una recente indagine evidenzia una durata della vita nettamente più lunga nei pet nutriti con alimenti industriali rispetto a quelli che mangiano gli avanzi della tavola. Inoltre negli ultimi 30 anni l'aspettativa di vita degli animali da compagnia è raddoppiata: "Il merito" si legge nel rapporto "oltre allo sviluppo delle cure veterinarie, è imputabile all'ulteriore miglioramento quali-

tativo dei prodotti (sempre più in grado di rispondere alle esigenze dei consumatori), nonché alla divulgazione dei risultati delle ricerche scientifiche in tema di alimentazione". Il rapporto curato da Assalco e da Zoomark International analizza anche il ruolo sociale degli animali d'affezione in Italia e la conseguente importanza del loro riconoscimento in società. Il documento approfondisce ad esempio argomenti come il riconoscimento sociale degli animali da compagnia mediante l'inclusione nel prossimo censimento della popolazione in Italia e attraverso la creazione di un'anagrafe nazionale degli animali d'affezione.

Un altro tema analizzato è quello che riguarda l'accesso degli animali da compagnia nei locali e nei pubblici esercizi, aspetto che il settore privato, in particolare quello della ricettività, ha già saputo cogliere. Secondo uno studio della società di prenotazioni alberghiere Hotel Tonight, infatti, con una struttura ricettiva pet friendly su due, l'Italia si posiziona al di sopra della media mondiale (che si attesta al 37%) ed europea (40%).



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2017

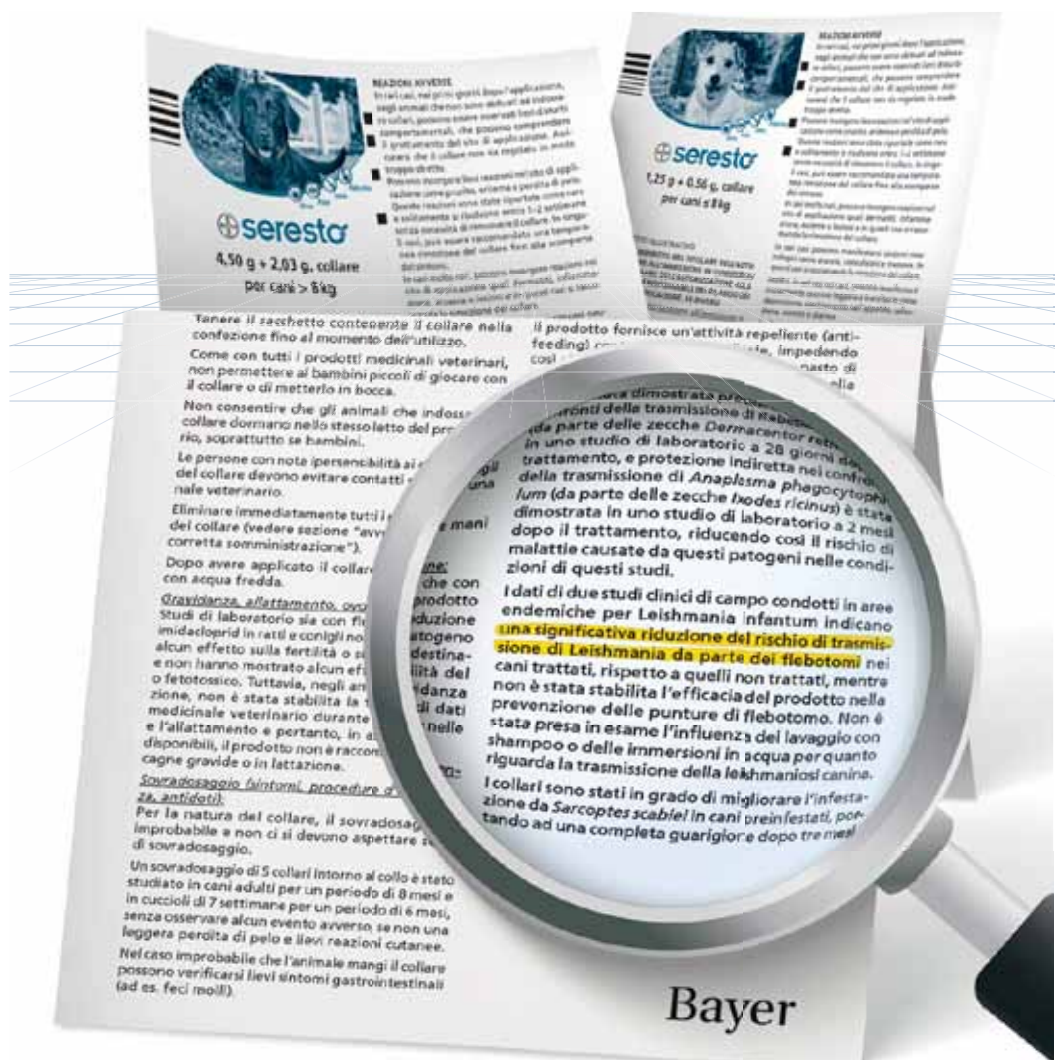
Bayer contro i parassiti

Una delle principali novità dell'azienda riguarda il collare antiparassitario contro pulci e zecche Seresto, per il quale da oggi il consumatore può trovare sul foglio illustrativo del prodotto l'informazione riguardante la riduzione del rischio di leishmaniosi.

Con l'arrivo della bella stagione e con le prime uscite all'aperto, aumenta l'attenzione di Bayer sul fronte antiparassitari. L'impegno dell'azienda in questo campo si evidenzia sia nello sviluppo di nuovi prodotti e nuovi formati, sia nelle attività di informazione al consumatore finale. Una delle principali novità riguarda infatti il collare antiparassitario contro pulci e zecche Seresto, per il quale sono da oggi disponibili sul mercato le confezioni contenenti il foglietto illustrativo aggiornato contenente l'informazione riguardante la riduzione del rischio di leishmaniosi. La leishmaniosi è una malattia infettiva e contagiosa causata dal parassita *Leishmania Infantum*, che si trasmette per mezzo della puntura di insetti detti pappataci. Dai dati raccolti per mezzo di studi clinici di campo in aree endemiche per *Leishmania Infantum*, è emerso infatti che si verifica una riduzione del rischio di trasmissione di questo parassita nei cani trattati rispetto a quelli non trattati.

IL PRODOTTO

Seresto è un collare antiparassitario contro pulci e zecche. Il prodotto si caratterizza per l'utilizzo di una combinazione innovativa di materiali che permette di rilasciare in modo controllato dosi basse dei principi attivi fino a otto mesi. Questa azione fornisce un'elevata protezione del cane, che non è limitata alla sola uccisione di pulci e zecche. Seresto agisce infatti anche repellendo le zecche prima che possano pungere. In questo modo si facilita la protezione dell'animale contro le malattie trasmesse da questi parassiti.



Novità anche per Advantix

È DISPONIBILE LA NUOVA CONFEZIONE CON PIPETTA SINGOLA DELL'ANTIPARASSITARIO PER CANI IN FORMULAZIONE SPOT-ON, UNA SOLUZIONE ADATTA AI CUCCIOLI DALLE 7 SETTIMANE DI VITA.

Arrivano sul mercato le due nuove confezioni con pipetta singola dell'antiparassitario per cani in formulazione spot-on Advantix. Si amplia così la gamma di soluzioni offerte da Advantix, che proponeva finora le tradizionali quattro pipette nei formati per cani fino a 4 kg e 4-10 kg. Queste nuove referenze sono particolarmente utili durante la fase di crescita dei cuccioli dalle 7 settimane di vita, per proteggerli dai parassiti esterni applicando il dosaggio più appropriato fin dai primi trattamenti. In seguito sarà più semplice passare alle confezioni da 4 pipette disponibili anche per cani di taglia più grande.



GDO: bene i supermercati e gli snack & treats

Il sell out di pet food in GDO nell'anno terminante a marzo 2017 segna una crescita del 2,3% a volume e dell'1,8% a valore. L'area nordovest registra prezzi medi di vendita superiori mentre Nestlé, Mars e Affinity confermano la loro leadership.

di **Davide Bartesaghi**

Il primo trimestre del 2017 segna una piccola accelerazione nelle vendite del pet food in Gdo in Italia rispetto alla media del 2016.

Se infatti il dicembre 2016 si era chiuso con un trend valore pari a +1,5% (anno su anno), considerando l'anno terminante a fine marzo 2017 (AT marzo 17) l'incremento arriva a +1,8%. Il cambiamento di marcia si mostra ancora più marcato per quanto riguarda i dati a volume che passano addirittura da +1,3% a +2,3%.

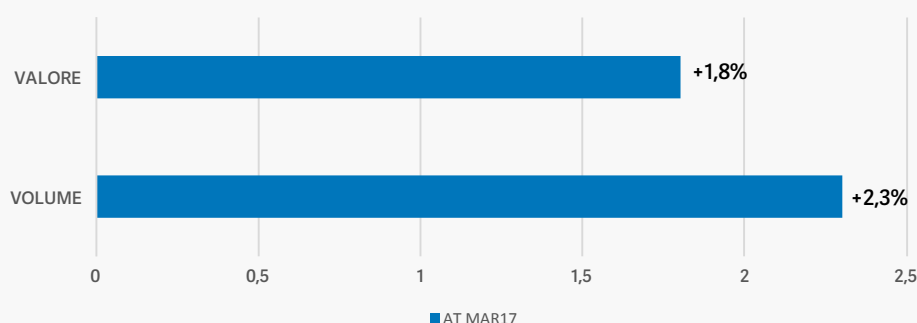
La maggiore crescita del dato a volume rispetto a quello a valore è un indice di una diminuzione del prezzo medio di vendita, segno che la spinta è arrivata principalmente dai articoli con prezzo unitario inferiore, come vedremo più avanti nell'analisi dei segmenti di prodotto dove emerge che gli incrementi di maggiore entità arrivano dagli gli snack & treats.

Questo quadro emerge dai dati IRI relativi alla rete di ipermercati, supermercati ed esercizi a libero servizio con una superficie commerciale da 100 a 399 metri quadri

I CANALI

Considerando i singoli canali, l'AT marzo 17 vede una situazione stabile rispetto a quella del periodo precedente che si era chiuso con un forte rafforzamento dei supermercati a danno delle altre due tipologie distributive, in particolar modo degli ipermercati che mostravano dei forti segnali di debolezza. Pur in un quadro di sostanziale stabilità, questo trend prosegue con piccoli spostamenti nell'ordine delle frazioni di punti percentuali, continuando a premiare i supermercati che arrivano a coprire il 66,2% delle vendite a volume e il 66,7% delle vendite a valore. In termini assoluti, il confronto tra AT marzo 17 e AT dicembre 16 vede una crescita delle vendite a volume dei supermercati di +1,2%. Le superfici a libero servizio crescono di +1%

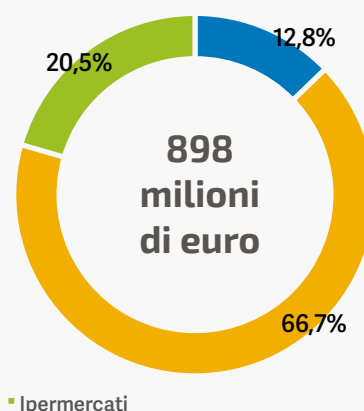
Vendite Pet Food Canale GDO - Italia, AT MAR 17



Vendite Pet Food a Volume per Peso % - AT MAR 17



Vendite Pet Food a Valore per Peso % - AT MAR 17



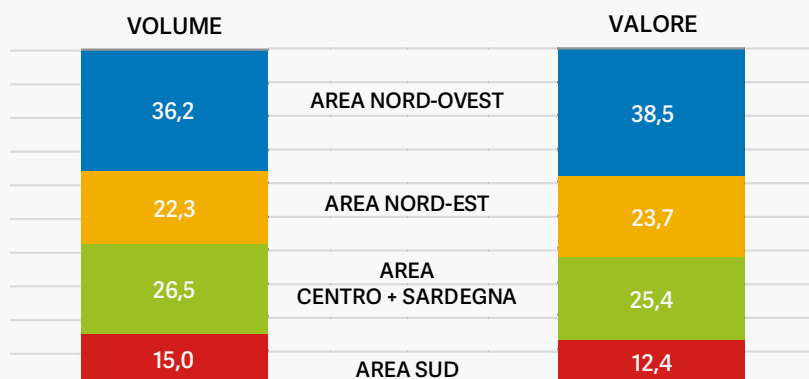
a volume, ma presentano un calo pari a -0,1% a valore. Debolissima la crescita delle vendite degli ipermercati (+0,6% a volume e +0,2% a valore).

LE AREE GEOGRAFICHE

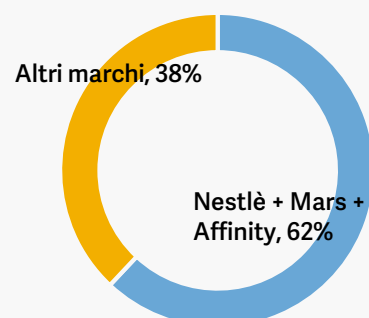
Per quanto riguarda la distribuzione delle vendite nel canale Gdo sul territorio italia-

no, l'area nord-ovest si conferma ancora quella più importante con una copertura del 36,2% dei volumi di vendita. Al secondo posto, ben distanziata, l'area centro e Sardegna che si ferma a 26,5%. Fanalino di coda il sud che copre solo il 15% delle vendite di pet food in Gdo. Le regioni del sud mostrano qualche piccolo segnale di

Pet Food Canale GDO Vendite per aree - Peso % - AT MAR 17



Pet Food Canale GDO Brand Leader nelle vendite a valore AT MAR 17


IRI

Growth delivered.

IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Grazie al grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, IRI guida oltre 5.000 clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business.

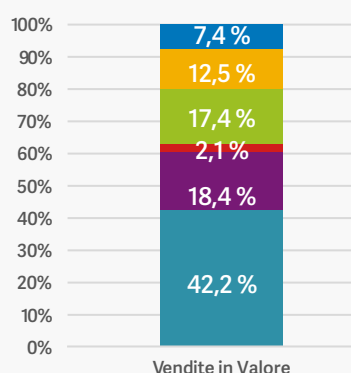
Visita il sito www.iriworldwide.com per saperne di più.

recupero, soprattutto relativamente alle vendite a volume, ma si tratta di movimenti quasi impercettibili. Più significativo invece il fatto che nella aree settentrionali il peso delle vendite a valore sia sempre superiore a quello delle vendite a volume, dimostrazione di una preferenza verso le fasce di prezzo a maggior prezzo unitario.

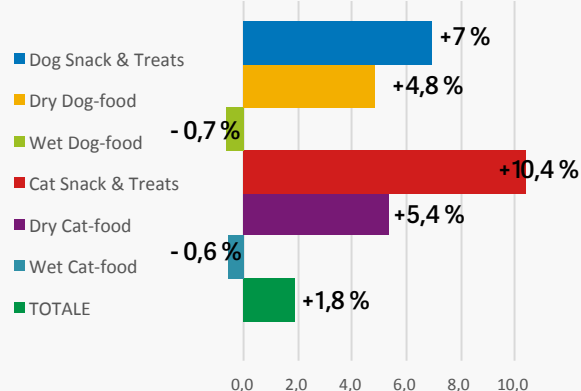
BRAND E SEGMENTI

Non ci sono novità sul ruolo dei brand principali: le vendite del pet food in Gdo continuano a presentare altissimi livelli di concentrazione tanto che i tre brand Nestlé, Mars e Affinity coprono addirittura il 62% delle vendite totali a valore. Da solo Nestlé arriva al 22%. L'analisi dei segmenti di prodotto mostra

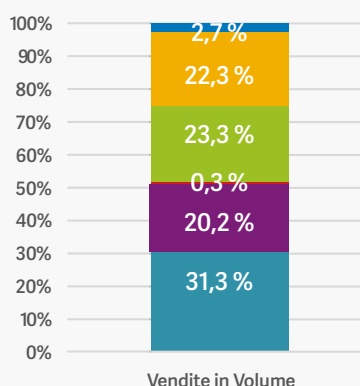
Pet Food Canale GDO Vendite al valore dei segmenti AT MAR 17



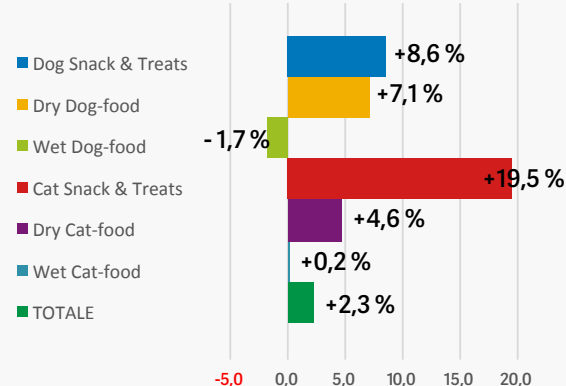
Pet Food Canale GDO Trend vendite in valore AT MAR 17



Pet Food Canale GDO Vendite in volume dei segmenti AT MAR 17



Pet Food Canale GDO Trend vendite in volume AT MAR 17



ancora una forte avanzata degli snack & treats, in particolare del mondo gatto, con tassi di crescita anno su anno del 19,5% a volume e del 10,4% a valore. Ottimo anche il trend di snack & treats per cane, anche se con tassi inferiori. A crescere a buon ritmo sono anche i segmenti secco cane e secco gatto, mentre il

mondo wet mostra segni di frenata se non addirittura di calo.

Nonostante questo, il segmento umido gatto rimane quello principale del pet food in Gdo con una quota addirittura del 42,2% a valore sul totale delle vendite. Complessivamente il mondo gatto copre il 63% del sell out a valore.



Diversità ed esclusiva: le chiavi della distribuzione

La pressione sui margini e la diminuzione di insegne specializzate sono i due principali elementi di criticità che oggi si trovano ad affrontare i distributori. Per questo, è diventato ancora più fondamentale garantire ai dealer un'offerta altamente specializzata e differenziata su più categorie merceologiche. La formazione ai negozianti è il principale plus su cui investire per aiutarli a incrementare il sell out.



L'evoluzione attuale del mercato ha portato, e continua a portare, importanti cambiamenti in tempi molto rapidi. In particolare i nuovi equilibri che si stanno imponendo nel canale specializzato, da una parte con le catene sempre più aggressive nelle loro strategie e in costante crescita nelle quote di mercato e dall'altra con i pet shop nella necessità di affrontare una difficile competizione, hanno portato nuove sfide anche agli altri livelli della filiera. Ad esempio, anche i distributori hanno dovuto far fronte agli ultimi sviluppi del settore. La diminuzione del numero di punti di fatturato, dovuta proprio al boom delle catene e alla chiusura di negozi indipendenti, è infatti uno dei principali fattori che comportano inevitabilmente problematiche anche per i grossisti, principalmente fra coloro che operano a livello regionale e senza marchi in esclusiva. A questo aspetto si aggiunge inoltre l'incremento della pressione sui margini, causato anche dal rafforzamento dei siti di vendite online.

Un'altra difficoltà per certi versi fisiologica, che però negli ultimi due anni si è verificata con sempre maggiore incidenza, è rappresentata dalla sofferenza nei pagamenti di alcune piccole insegne. Questo contesto tuttavia non porta soltanto elementi di criticità. Alcuni distributori continuano infatti a incrementare il proprio giro di affari e si dicono fiduciosi che questa tendenza possa proseguire anche nei prossimi anni. Fra questi, c'è chi ha saputo tutelare il proprio ruolo mantenendo nel portfolio soltanto marchi specializzati di nicchia, in modo da conservare una marginalità alta a fronte di una riduzione dei volumi di vendita.

Altri hanno invece ampliato la propria offerta con l'introduzione anche di brand di proprietà e altri ancora hanno investito in formazione e servizi ai dealer.

Le strategie adottate sono molteplici, ma ad accomunare queste realtà sono generalmente una logistica di proprietà moderna ed efficiente, un'offerta dal posizionamento alto e un assortimento merceologico differenziato su più segmenti di prodotto (alimenti, accessori, guinzaglieria...). Insomma, dalla selezione che si sta verificando al livello dei punti vendita ne è conseguita una analoga e complementare anche fra i distributori.

Da questa stanno consolidando il proprio ruolo le aziende che finora hanno più investito nella specializzazione e che continuano a farlo puntando su una proposta diversificata ed esclusiva.

IL PANORAMA ATTUALE

Il contesto della distribuzione per il mercato pet in Italia si caratterizza per l'ampia varietà dei modelli di business individuati dalle aziende operanti in questo settore, nonché per le strategie promosse caso per caso. Si possono innanzitutto distinguere

due macro-categorie fondamentali fra i grossisti italiani: quelli che operano a livello locale e quelli la cui attività si sviluppa su scala nazionale. I primi in particolare sono accomunati dalla necessità di dover garantire un'offerta eterogenea e che sia più estesa possibile.

La priorità per loro è l'ottimizzazione del carico, che dunque deve comprendere marchi per tutte le fasce (da quelli destinati al grocery a quelli per il canale specializzato) e di qualunque categoria merceologica possibile. La logica dei distributori regionali è dunque generalmente quella di chi tratta qualsiasi tipo di prodotto, con un portfolio che spazia dai brand delle multinazionali a quelli di nicchia. Il loro principale servizio è infatti rappresentato dalla gestione sia di ordini ingenti, provenienti principalmente dai supermercati e dai grandi negozi, sia di ordini di pochi volumi, che possono ad esempio essere richiesti dalle piccole insegne. I prodotti veicolati dai grossisti locali sono generalmente proposti senza alcuna esclusiva.

Rispetto a questo primo modello di distribuzione, quello che viene invece proposto dai player operanti a livello nazionale si caratterizza per un'offerta più strategica e selettiva. Fra questi, le aziende di grandi dimensioni generalmente assicurano un servizio capillare rivolto in alcuni casi anche a qualche migliaio di punti vendita e ad allevatori su tutto il territorio. Le realtà più piccole selezionano invece un ristretto numero di insegne, collaborando solamente con i pet shop indipendenti ed escludendo sia le catene sia il canale grocery. Quasi tutti quando possibile cercano di dotarsi di una logistica di proprietà, e alcuni hanno anche più di un magazzino. La maggior parte di questi grossisti coordina però l'invio della merce per conto terzi, affidandosi ai corrieri. Mantenere il trasporto

direttamente è infatti considerato troppo oneroso, mentre si preferisce destinare il budget che sarebbe necessario per questo tipo di servizio in innovazione e tecnologie di ultima generazione per la gestione del magazzino. Per il rapporto con i negozianti, questi distributori si affidano ad agenti che spesso sono plurimandatari. Inoltre i brand che preferiscono proporre nel loro portfolio sono nella maggior parte dei casi distribuiti in esclusiva per l'Italia. Rispetto alle aziende con bacino di utenza su scala regionale infine, queste sono spesso inclini a sviluppare strategie ad hoc per i clienti con un elevato indice di copertura ponderata, ossia per quei punti vendita di vendita di grandi dimensioni che sviluppano importanti quote di mercato per un determinato marchio.

STRATEGIE PER I CLIENTI SPECIALIZZATI

Le principali sfide di oggi per la distribuzione sono la diminuzione dei punti di fatturato e l'abbassamento dei margini. In questo contesto, le aziende con prospettive più rosee sono quelle attive su tutto il territorio, maggiormente strutturate, dinamiche e, come si diceva, più capaci di individuare strategie di mercato innovative.

Un'offerta di prodotti di posizionamento alto è la principale risorsa per queste realtà, che dunque si trovano a trattare unicamente con il canale specializzato e con gli allevatori. Caratteristica comune ai brand di questi distributori è infatti la necessità di veicolare i prodotti attraverso un servizio di accompagnamento alla vendita il più possibile competente e mirato. Per questo motivo, le insegne indipendenti sono ancora considerate le principali interlocutrici dai grandi distributori nazionali. Questa decisione è per lo più maturata per poter garantire una maggiore tutela della marginalità, evitando la sovrapposizione degli assortimenti dei pet shop loro clienti con gli altri canali. In questo modo è possibile continuare a seguire le loro esigenze senza essere legati al raggiungimento di grandi volumi.

A queste esigenze dei negozi indipendenti, non sono comunque indifferenti i distributori che trattano i loro prodotti anche nelle catene. La maggior parte di questi infatti, laddove ritenuto necessario, definiscono offerte differenziate per ampiezza di gamma, referenze e confezioni (addirittura per il colore del prodotto nel caso degli accessori) in base alla prossimità geografica fra un negozio indipendente e il punto vendita di una catena servita con un medesimo marchio, così che gli assortimenti non vadano a sovrapporsi e non si corra il rischio di una competizione troppo aggressiva. C'è chi poi nota che per alcune categorie merceologiche questo tipo di concorrenza tra catene e



Il parere dei distributori

MENNUTI: "INFORMARE PER VINCERE LA SFIDA DI OGGI"

Piero Mennuti, amministratore di Mennuti Group

«Dopo aver investito sul prodotto e sull'ampiezza della nostra offerta, per l'anno prossimo abbiamo previsto di investire principalmente sulla formazione. Questa è la sfida di oggi: spiegare con cura i prodotti con contenuti tecnici importanti. Inoltre continueremo ad assicurare il massimo supporto possibile ai nostri dealer: anche il piccolo pet shop, che però sceglie all'interno del nostro portfolio i brand di riferimento per la propria offerta, si garantisce da parte nostra una scontistica con condizioni pari alle catene».

Marchi distribuiti: Hunter, Natural Derma Pet, Psittacus, Bunny, Maison du Pet, Trainer, Cliffi, Digma, Biosand, Whimzees

MennutiGroup

TASINATO: "SELEZIONIAMO PRODOTTI INNOVATIVI E ORIGINALI"

Andrea Tasinato, direttore commerciale La Ticinese

«Storicamente abbiamo sempre cercato di portare in Italia prodotti nuovi con contenuti che ancora non erano conosciuti nel nostro Paese. Siamo stati fra i primi a credere nel grain free e ancora oggi crediamo che sia fondamentale cercare di proporre delle novità, che aiutino i nostri dealer a differenziare la propria offerta. A fronte dell'elevato contenuto tecnico dei marchi che distribuiamo, chiediamo ai nostri clienti molta attenzione nella formazione».

Marchi distribuiti: Enova, Carnilove, Pooch&Mutt

TICINESE PETFOOD

pet shop difficilmente si viene a verificare. È il caso ad esempio di Piero Mennuti, amministratore di Mennuti Group, che spiega: «Nel nostro portfolio abbiamo prodotti di alta gamma. Uno dei nostri marchi di riferimento è ad esempio Hunter, con il quale siamo presenti anche nelle catene. In questo canale però gli assortimenti sono quasi minimi, in quanto vengono scelte soltanto le referenze a maggior rotazione. Sui prodotti di guinzaglieria inoltre abbiamo

notato che le catene sono meno aggressive rispetto al pet food, perché sono considerati meno strategici sui volantini e perché rappresentano un'opportunità interessante per marginare di più».

LE RICHIESTE DEI CLIENTI

Le principali esigenze che accomunano i clienti dei distributori sono la tutela della marginalità e una logistica di alto livello.



I distributori stanno ampliando l'offerta di servizi ai rivenditori. Tra i più apprezzati ci sono la logistica innovativa e le attività di training e formazione per gli addetti alla vendita

Alcuni distributori hanno scelto di tenere in portfolio solo marchi altamente specializzati oppure di nicchia, in modo da salvaguardare i margini per sé e per i propri clienti



Il parere dei distributori

PELLERINO: "FUTURO POSITIVO PER CHI INVESTE SUL PRODOTTO"

Enrico Pellerino, amministratore Vema Pet Food & Care

«Il futuro per il nostro ruolo è positivo, a patto di investire in prodotti sempre nuovi ed esclusivi. Per implementare ulteriormente i nostri servizi e aumentare la nostra attenzione verso i clienti più importanti anche nell'area del sud, da maggio abbiamo fatto partire un progetto nuovo con un concessionario locale. Inoltre abbiamo avviato un progetto pilota di formazione dedicato ai grandi negozi indipendenti e alle catene, per il quale abbiamo ingaggiato alcuni educatori cinofili che spiegheranno i nostri prodotti in maniera ancora più tecnica».

Marchi distribuiti: Fish4Dogs, Canagan, Simply, Natures Menu, Piccolo, Doggye Bakery, Happy House, Delibest, Proart, Primeval



CIOTTI: "VALORIZZARE I MARCHI TECNICI CON IL SERVIZIO DEI PET SHOP"

Gabriele Ciotti, responsabile commerciale Global Pet

«Trattiamo i prodotti del brand statunitense Regal dal 2006. Il rapporto con l'azienda è ottimo e ormai consolidato da 10 anni, questo significa che abbiamo carta bianca a proposito delle strategie da adottare sul nostro territorio. È importante prestare la massima attenzione al target del prodotto. Per questo motivo, riteniamo che i pet shop possano dare un servizio che gli altri canali non riescono a garantire: noi scegliamo di investire su di loro».

Marchi distribuiti: Regal



FRANCO: "ALLARGARE L'OFFERTA PER FAVORIRE LA SPECIALIZZAZIONE"

Linda Franco, purchasing director Rinaldo Franco

«Il canale specializzato sviluppa la metà del nostro fatturato Italia. Per far fronte a una possibile diminuzione del numero di negozi indipendenti, abbiamo sviluppato una strategia di espansione nell'offerta che vada a favorire proprio il canale specializzato. Questa finora ci ha addirittura permesso di aumentare la nostra presenza in pet shop e catene nel 2016. È stata premiata la costante ricerca di novità con cui differenziarci sul mercato. Investire sul prodotto è fondamentale».

Marchi distribuiti: Record, Best Bone, Best Friend, Cat&Rina, e Acquafriend.



Soprattutto le piccole insegne si aspettano inoltre la possibilità di effettuare piccoli ordini con riordini sempre più frequenti, entrambi da evadere dunque in tempi brevi. I negozianti chiedono inoltre maggiore elasticità sui tempi di pagamento.

La domanda più ricorrente fra i clienti di maggiore ponderata e più evoluti è invece quella di giornate ed eventi di formazione. Generalmente le insegne che appartengono a questo gruppo si caratterizzano per una cultura importante e per l'elevata sensibilità a questo tipo di contenuti, grazie alla presenza fra il personale di operatori con un background di educatori, allevatori, veterinari ed esperti di settore. Il costante aggiornamento, sia dal punto di vista dei contenuti e delle novità di prodotto sia da quello degli aspetti commerciali, è considerato uno degli aspetti cruciali della propria attività. Lo sottolinea anche Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care: «I dealer hanno la necessità di aumentare la rotazione delle vendite. I nostri prodotti che sono di nicchia e non vivono della pubblicità possono essere meglio veicolati se si ha una formazione di alto livello, in grado di offrire supporto alle esigenze specifiche di un consumatore: la formazione che possiamo offrire diventa dunque fondamentale per incrementare il sell out».

SERVIZI E OPPORTUNITÀ

Innovazione, specializzazione e presenza attiva verso la clientela sono i principali fattori su cui i distributori sono chiamati a investire per difendere il proprio ruolo. Non si può escludere che in futuro il successo delle grandi catene non possa favorire lo sviluppo di piattaforme distributive centralizzate. I grossisti continuano dunque a offrire tante opportunità per i canali di vendita, a patto che si impegnino a mantenere la propria proposta nuova ed evoluta. Inoltre i servizi e la formazione aiutano a creare una collaborazione profonda con le catene e con i pet shop, nei confronti dei quali i distributori puntano a proporsi come veri e propri partner. È vero che si sono verificati casi di importazione diretta di un marchio dall'estero da parte di alcuni dealer. È successo ad esempio con i prodotti dell'azienda britannica Simpsons Premium, che sono venduti presso alcune insegne italiane senza che ci sia alcun intermediario che si occupi della sua distribuzione. Tuttavia si tratta di eventi rari, destinati a rimanere tali in quanto comportano la gestione di trasporto, listini, rapporto con i fornitori esteri, dogana e riordini (solo per citare alcuni aspetti), troppo onerosi e impegnativi per chi non è grossista di mestiere.

Un discorso simile si può dire rispetto alle aziende fornitrici, soprattutto perché molte di queste sono realtà di nicchia e non multinazionali capaci di assicurare una presenza diretta oltreconfine.





Applaws

Natural Cat and Dog food

100% Natural



www.applaws.it

TROVACI SU



DISTRIBUITO DA:
Pet Village srl
www.petvillage.it
applaws@petvillage.it

Zoomark: missione compiuta

Il salone si è presentato all'appuntamento della 17° edizione con il record di espositori e di presenze dall'estero. La rassegna si conferma termometro del mercato italiano, ancora in crescita come testimonia il rapporto Assalco-Zoomark. Positiva l'Area Prodotti Novità, mentre lo spazio "Aqua Project" non ha convinto tutti

«Il mercato dei piccoli animali da compagnia continua a crescere e quest'anno Zoomark International ha battuto ogni record di presenze di espositori da tutto il mondo, confermandosi evento di riferimento europeo per il settore dei pet». Le parole espresse dal presidente di BolognaFiere, Franco Boni, all'inaugurazione di Zoomark International ben evidenziano le alte aspettative con cui l'organizzazione si è presentata all'appuntamento con la 17° edizione. Il salone si è svolto dall'11 al 14 maggio, con la partecipazione di 735 espositori, di cui 256 provenienti dall'Italia. Nel 2015 il dato era stato di 221. L'espansione del mercato italiano si rispecchia dunque nella crescita della rassegna organizzata da BolognaFiere, che quest'anno ha aperto un quinto padiglione dopo il sold out nelle

domande di partecipazione, provenienti soprattutto dall'estero. In particolare le presenze più numerose da oltre confine sono state quelle di Cina, con 116 aziende, Stati Uniti con 65, Gran Bretagna e Germania con 51 e Francia con 21. Fra novità di prodotto, iniziative ed eventi, la manifestazione ha offerto ai professionisti di settore un valido supporto per informarsi, fare networking e promuovere la propria attività a livello internazionale. Fra i principali argomenti discussi in fiera, si è evidenziato un ampio interesse per i numeri della 10a edizione del rapporto Assalco-Zoomark, presentati durante la giornata di apertura. La buona notizia che ha accolto i visitatori è che il mercato del pet food in Italia continua a crescere: nel 2016 il giro d'affari relativo agli alimenti per cani e gatti è stato di 1.971 milioni di euro, in crescita del 2,7% rispetto all'anno precedente. Negli ultimi dodici mesi si è inoltre confermata l'espansione delle catene, che hanno ulteriormente visto aumentare la market share. Di questo contesto si è parlato molto anche fra gli stand dell'esposizione. Il forte interesse da parte degli operatori per questo argomento, così come quello legato all'ulteriore evoluzione che interesserà il settore nel prossimo futuro, con lo sviluppo delle vendite online e i piani della Gdo per aprire punti vendita specializzati, lascia aperta la domanda fra gli operatori di una copertura adeguata anche per questi temi a partire dalle prossime edizioni. Il prossimo appuntamento con Zoomark è a maggio 2019.

TREND E PRODOTTI

Uno dei motivi di maggiore interesse per il padiglione 14, l'ultimo messo a disposizione dall'organizzazione per far fronte all'incremento di richieste fra gli espositori, è stata



I NUMERI

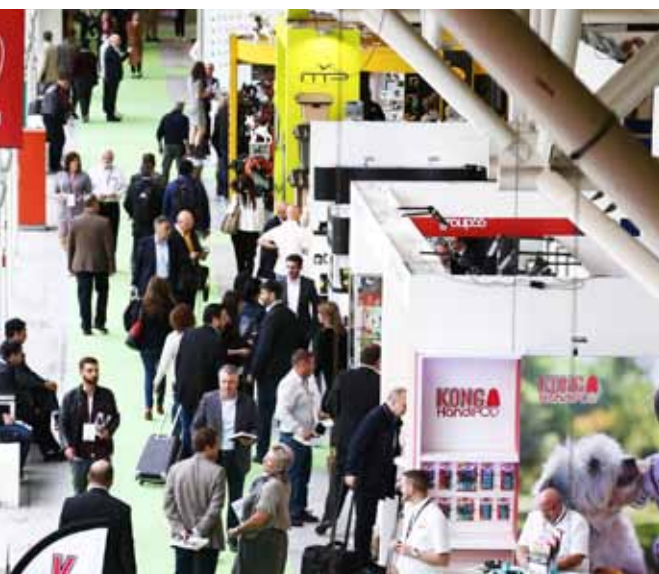
5 padiglioni
50mila metri quadrati di esposizione
735 espositori
43 Paesi rappresentati

Aziende estere:

116 dalla Cina
65 dagli Stati Uniti
51 dal Regno Unito
51 dalla Germania
21 dalla Francia



l'Area Prodotti Novità in cui le aziende hanno potuto presentare circa 400 nuovi lanci sul mercato. Grazie a questa speciale vetrina è stato possibile osservare facilmente le principali tendenze di settore. Emerge in particolare un aumento di proposte nel segmento hi tech e di accessori funzionali, quali gps da collegare al collare di cani e gatti per rilevare posizione e movimenti del pet, o il collare antipulci e zecche con tecnologia a ultrasuoni. Sul fronte pet food si conferma la tendenza ad aumentare l'offerta (o a inserire per la prima volta referenze) di prodotti grain free, di alimenti naturali e di formulazioni monoproteiche. Se da una parte non si può dire che ci siano state novità rivoluzionarie, dall'altra è sensibile



Nel pet food aumentano le proposte di prodotti grain free, di alimenti naturali e di formulazioni monoproteiche. Fra gli accessori prosegue il trend dell'hi-tech



Monge: affluenza record da 17 Paesi

Monge era presente in fiera con una nutrita squadra di persone in grado di accogliere i tanti visitatori e rispondere a tutte le loro richieste di informazioni. Secondo dati forniti dall'azienda stessa, sono stati ben 1.200 i visitatori passati dallo stand, provenienti da 17 nazioni diverse. Quali le principali novità? Per non lasciare equivoci, lo stand mostrava nella parte frontale una grande insegna con la scritta "Vet Solution" cioè la gamma di prodotti specifici per cani e gatti che necessitano di un regime alimentare dedicato e curativo, gamma che recentemente è stata interessata dal lancio di molte novità. Ma i riflettori dello stand di Monge erano puntati anche su tanti altri prodotti. Ad esempio la gamma BWild Natural Superpremium nelle nuove formulazioni come ad esempio quella alla carne di struzzo. O ancora il Monge Natural Superpremium Grain Free al tonno.



Luciano Fassa, direttore generale di Monge, con il nuovo Natural Superpremium Grain Free al tonno. Lo stand di Monge è stato visitato da 1.200 professionisti

Farmina: nella linea N&D arrivano Quinoa e Pumpkin Feline

Dopo il grande successo ottenuto con linea N&D Pumpkin Dog, lanciato lo scorso anno, Farmina ha presentato due novità che proseguono nella stessa direzione. La prima è N&D Pumpkin Feline, una gamma di alimenti grain free con altissima percentuale di ingredienti di origine animale (oltre il 60%) e zucca, ortaggio dalle grandi proprietà nutrizionali. La seconda è N&D Quinoa, priva di cereali e con oltre il 90% delle proteine di origine animale che provengono da fonti innovative. La quinoa è un alimento che sposa perfettamente la filosofia del Nutrition System for Carnivores, contiene infatti circa il 13% di proteine dall'alto valore biologico con tutti gli aminoacidi essenziali in proporzioni bilanciate. Questo alimento è quindi ideale anche per il trattamento di patologie o stati fisiologici come sovrappeso, disturbi della pelle e del pelo, digestione e per i gatti problemi al tratto urinario.



Giuseppe De Sarno, creative director di Farmina, e Francesco Paolo Galdi, responsabile marketing Italia. Alle loro spalle i prodotti della linea N&D a base di Quinoa

l'ampliamento in generale della gamma di soluzioni per il canale specializzato, che si trova a disposizione un numero sempre maggiore di proposte per differenziare il proprio scaffale. Crescono ad esempio le aziende che trattano segmenti particolari, quali i prodotti per la dieta Barf, e qualcuna punta a distinguersi nella produzione di cibi secchi con procedimenti alternativi all'estrusione.

AQUA PROJECT

Osservata speciale è stata l'area Aqua Project, organizzata per la prima volta e frutto di una stretta collaborazione tra BolognaFiere e alcuni operatori di questo settore. Iniziativa riuscita? A essere soddisfatti sono soprattutto le aziende che hanno partecipato attivamente alla costruzione del progetto su cui anche BolognaFiere ha scommesso offrendo condizioni vantaggiose agli espositori. Non tutto il mondo dell'acquariologia si dice però appagato. Alcuni operatori di questo settore continuano a lamentare una scarsa attenzione alle proprie esigenze.

Ad esempio per quanto riguarda i costi: «Siamo trattati alla pari delle grandi aziende del pet food» sostiene qualcuno che preferisce restare anonimo «ma non si considera il fatto che allestire uno stand con acquari in funzione comporta enormi spese che ricadono sulle nostre spalle». Il mondo degli acquari, insieme ad altri segmenti minori (uccelli, roditori...) risente di un mercato non proprio brillante e soffre in particolare modo le vendite online. Per questo chiede anche un maggiore supporto. 

Da Trixie formazione e innovazione

Lo stand di Trixie è stato fra i più visitati di tutta la fiera. Tanti gli eventi proposti ai negozianti, che potranno riproporre in store per far comprendere alla clientela finale il corretto modo di passeggiare e giocare con il cane e come creare un ambiente casalingo adatto per i gatti. Un focus particolare è inoltre stato proposto sul trasporto di animali in auto. Sul fronte prodotto una delle principali novità di Trixie è Insect Shield, tecnologia applicata ai tessuti per la protezione contro gli insetti. Un'altra new entry è Boneguard, un supporto per articoli da masticare. «Grazie a un sistema a vite, questo prodotto blocca l'osso e impedisce che il cane ne inghiottisca il pezzo finale e si soffochi» spiega Silvia Castegnaro, responsabile commerciale. «Inoltre, il baricentro del supporto è progettato per mantenere l'osso rivolto verso l'alto. Per non sporcare l'ambiente».



Silvia Castegnaro, responsabile commerciale, davanti all'esposizione dei prodotti Boneguard

Vema Pet Food: tanti brand, tanti visitatori



Sempre affollato di visitatori, lo stand di Vema Pet Food presentava un'ampia offerta di novità dei dieci marchi distribuiti dall'azienda lombarda. Al centro si intravede l'amministratore Enrico Pellerino con la barba e la camicia bianca

Lo stand di Vema Pet Food è stato per quattro giorni uno spettacolo di operosità: sempre affollato, e con tutto il personale (numeroso) a presentare e illustrare i prodotti a clienti vecchi e nuovi. L'azienda era presente con tutto l'assortimento dei marchi distribuiti: dall'ampia offerta di novità Canagan (con le referenze in lattina per il cane e la nuova linea di buste per gatti da 85 g) al frigorifero in bella mostra con i prodotti Natures Menu dedicati alle diete crude; dalle nuove offerte del prodotto Piccolo ai nu-

merosi accessori happy House. In primo piano c'era soprattutto l'offerta dei brand Fish4Dogs e Fish4Cats. Per Fish4Dogs una delle principali novità è stata la gamma di secco con la nuova referenza alle sardine di Cornovaglia con patata dolce. In risalto anche Fine Dining for Dogs, la linea di premi da gourmet, composta da anelli e bocconcini di calamari e dai fuoripasto e Fishy Nibbles con salmone dell'Islanda, pesce bianco e patate. Per Fish4Cats i riflettori erano puntati sulla gamma di scatolette da 70 g per gatti: Tuna Fillet with Anchovy, filetto di tonno con acciughe, e Tuna Fillet with Squid, filetto di tonno con calamari.

Ferribiella Fun: il collare fluo con luci Led

Ferribiella si presenta a Zoomark con uno stand moderno, ampio e ricco di novità. Nella gamma di prodotti per la guinzaglieria del brand, in evidenza è il nuovo collare Fun. Realizzato con un'anima in nylon ricoperta in silicone, il prodotto si presenta con una veste grafica estiva in colorazioni fluo. «Abbiamo scelto di utilizzare un materiale che risulti morbido e sia allo stesso tempo resistente» dichiara Genny Avonto, creative director Ferribiella. «Lo speciale rivestimento di questo collare è inoltre anti-pioggia ed è ideale per evitare che si annidino parassiti al suo interno». La fibbia è dotata di illuminazione Led.



Genny Avonto, creative director Ferribiella, presenta con grande soddisfazione gli sforzi fatti per l'ampliamento dell'offerta del brand biellese

Da Bayer, focus sugli antiparassitari

Bayer si è presentata in fiera con un focus molto importante sul fronte antiparassitari. Fra i prodotti una delle più importanti novità riguarda il lancio delle due nuove confezioni con pipetta singola dell'antiparassitario per cani in formulazione spot-on Advantix. Spazio anche alla campagna "Nessun cane vuole essere punto. Punto!". Con questa iniziativa rivolta al consumatore finale Bayer mira a migliorare l'informazione e a rendere consapevoli i proprietari di cani che non tutti gli antiparassitari proteggono dalle punture, ma solo quelli a effetto "repellente". La campagna prevede la diffusione di materiali informativi quali la "Guida pratica ai principali parassiti esterni del cane e ai metodi per proteggerlo" e l'opuscolo "Gli appunti di Punto che non vuole essere punto". Guide pratiche, leaflet, poster, spot e video sono in distribuzione in pet shop, cliniche veterinarie, fiere, manifestazioni canine, stampa e web.



Lo stand di Bayer enfatizza l'impegno del marchio nell'ampliare le sue linee di antiparassitari. In foto, da sinistra, Cristina Gallo, group product manager linea care CAP, e Angelo Sagrada, marketing manager companion animals products

Agras: secco cane Vegetal e umido gatto Monoprotein

Sono due le novità principali che Agras Delic ha portato in fiera con un allestimento che riproduce fedelmente lo scaffale di un negozio. Schesir Vegetal è il nuovissimo alimento secco per cani adulti di piccola taglia disponibile nel formato da 800 grammi e composto da mais, frumento, germe di frumento e altri ingredienti come piselli, polpa di cicoria essicata e piante aromatiche essiccate (uva, chiodi di garofano, curcuma, rosmarino...). La seconda novità riguarda invece la linea Stuzzy Monoprotein, lanciata lo scorso gennaio con prodotti secchi e ora arricchita con le nuove buste umido gatto da 85 grammi nelle varietà pollo fresco, manzo fresco, vitello fresco, tacchino, prosciutto e salmone. La linea Stuzzy Monoprotein contiene un'unica fonte di proteine animali e si distingue per essere priva di cereali e quindi di glutine.



Ilaria Sturla, marketing & communication di Agras con le due novità presentate dall'azienda: il sacco da 800g Schesir Natural e le buste umido gatto da 85g della linea Stuzzy Monoprotein

Tutte le erbe di 2G Pet Food



Gianni Guidolin titolare dell'azienda veneta che prende il suo nome e a cui fa capo il brand 2G Pet Food. In primo piano allo stand c'erano soprattutto le nuove linee di prodotto alle erbe aromatiche

La gamma di alimenti di 2G Pet Food si è arricchita con l'introduzione di formulazioni che comprendono un ampio utilizzo di piante aromatiche. La linea Herbs è stata introdotta come una variante di alimenti già presenti nell'assortimento di 2G in modo da raddoppiare l'offerta e offrire una maggiore scelta alla clientela. Con la stessa modalità, anche l'offerta di biscotti per cani è stata duplicata nella nuova linea Dog Herbs Cookies, con formulazioni a base di basilico, rosmarino e salvia.

Priorità allo specializzato per Morando



Morando continua a investire con decisione nel canale specializzato, dove dal 2014 ha avviato un progetto di rilancio attraverso i brand Miocene e Miogatto. «Oggi le vendite nel canale specializzato coprono il 30% del fatturato totale Italia, ma intendiamo rafforzare ulteriormente questa fetta» spiega l'amministratore Franco Morando. A Zoomark l'azienda ha dato particolare visibilità a tre linee: Miocene monoproteico, nelle varianti pollo, tacchino, prosciutto o manzo; Miogatto Paté Supreme con una sola proteina animale; e Miocene Paté, nelle ricette agnello e patate, salmone e farro, manzo e carote, pollo e riso.

Pratiko Pet: garanzia italiana



Federica Caverzan, sales and marketing manager di GR Tech, e Roberto Caverzan, CEO di GR Tech, davanti all'ampio assortimento di prodotti per la guinzaglieria a marchio Pratiko Pet

Fra le principali novità presentate da GR Tech con il brand Pratiko Pet, Time è la pettorina in morbido neoprene con rifinitura in tessuto fluo idrorepellente. Caratteristica del prodotto è l'utilizzo di materiali italiani certificati e la fabbricazione in Italia con metodi artigianali. La chiusura a clip del sottopancia permette di avvolgere in sicurezza l'amico a quattro zampe, consentendo di avere pieno controllo senza compromettere il comfort.



Vi presentiamo i nuovi biscotti

MIGHTY MIXER

2 KG

CON

SALMONE E PATATE

CON

TACCHINO E AVENA




Alimento complementare per arricchire una dieta di carne cruda



Vema Petfood&Care Srl / Cibo e prodotti naturali per animali

www.vemapetfood.it - Tel: +39 02 49474139

Royal Canin investe su una shopping experience digitale



Lo staff di Royal Canin all'interno dello stand allestito come l'interno di un punto vendita. Da sinistra, Stefano Bisetto, trade marketing manager, Eric Bazin, direttore della comunicazione, e Antonio De Biase, medico veterinario e technical training specialist

all'interno del canale specializzato» spiega Stefano Bisetto, trade marketing manager Royal Canin. «Per questo motivo saremo molto impegnati nel supporto ai nostri dealer per offrire loro consulenza sulla gestione degli spazi in store. Inoltre forniamo ai negozianti strumenti di merchandising, anche in formato digital come totem touch screen interattivi e tablet a scaffale». Questi materiali digitali erano presenti allo stand Royal Canin, allestito come l'interno di un punto vendita per evidenziare i vantaggi dell'esperienza di acquisto proposta dal brand.

Royal Canin arricchisce la gamma Feline Health Nutrition Umido con la nuova consistenza in morbido paté. Gli alimenti umidi delle gamme Feline Health Nutrition e Feline Care Nutrition rinnovano inoltre il packaging, aumentando la coerenza grafica con i rispettivi alimenti secchi e facilitando, di conseguenza, la riconoscibilità a scaffale e un corretto abbinamento. «Cerchiamo expertise per valorizzare la profondità della nostra offerta, che presentiamo soltanto

Da Happy Dog, la crocchetta a forma di cuore

Nella proposta di Happy Dog un posto di primo piano spetta alla nuova crocchetta a forma di cuore con un buco in mezzo. «Questa nuova crocchetta è più facile da masticare, soprattutto per i cuccioli e i cani giovani: grazie all'anello centrale, infatti, si rompe più facilmente durante la masticazione» spiega Alessio Costa, general manager Rebo. Parte della gamma Happy Dog Young, alimento garantisce una migliore digeribilità e si caratterizza per la dimensione maggiore della crocchetta rispetto ai prodotti tradizionali. La linea si declina in tre referenze: Original, Agnello & Riso, Grain Free. La prima propone cinque fonti proteiche selezionate di alta qualità. Agnello & Riso, invece, è una ricetta con agnello e riso delicato, altamente digeribile, senza pollo. Infine Grain Free è la proposta senza cereali con patate selezionate anche per i cuccioli e i cani giovani molto sensibili.



Allo stand di happy Dog era presente anche il titolare dell'azienda tedesca, Georg Müller, a destra nella foto assieme ad Alessio Costa, general manager Rebo

Croci apre al crudo, con la linea Niki Natural Barf

Lo stand di Croci a Zoomark è stato un tripudio di novità e di curiosità. Al centro dell'allestimento, il brand ha ricreato una vera e propria boutique per presentare la nuova linea di cappottini. Attorno a questa riproposizione dell'interno di un negozio erano poi disposte in successione tutte le altre gamme di prodotto, dalla guinzaglieria, ai giochi, agli shampoo e infine al pet food. Da questo segmento arrivano novità molto interessanti per Croci, come la linea Niki Natural Barf. «I nostri alimenti crudi sono ricchi di nutrienti perché disidratati a basse temperature» dichiara Elena Grampa, adv & communication manager di Croci. «Della preda non si butta via nulla, nulla deve essere scartato, tutti gli elementi che la compongono hanno una funzione e sono indispensabili per il benessere del cane». Grazie al processo di essiccazione a basse temperature, i prodotti della linea Niki Natural Barf conservano i profumi, gli odori e la consistenza originali.



Elena Grampa, adv & communication manager di Croci. L'azienda quest'anno ha ampliato la sua proposta nel pet food con l'introduzione della sua prima linea di alimenti Barf

Occhio al peso con Exclusion

Dorado ha studiato Exclusion Diet Metabolic&Mobility, un alimento completo dietetico per cani per contrastare la tendenza al sovrappeso e per supportare della funzionalità delle articolazioni nei casi di osteoartrite. «Un cane in sovrappeso sollecita costantemente le articolazioni, che con il passare del tempo posso risentirne in modo importante» spiega Aldo Rossi, sales manager Dorado. «È fondamentale quindi che il cane perda peso in modo controllato e bilanciato senza eccessi». Exclusion Diet Metabolic&Mobility utilizza un'unica fonte proteica animale, il maiale, ed è ricco di proteine per preservare la massa magra. La presenza di otto fibre ha la funzione di aumentare il senso di sazietà, grazie a una permanenza più lunga nell'intestino.



Aldo Rossi, sales manager Dorado, ha presentato una delle due principali novità nella proposta di Exclusion, Diet Metabolic&Mobility. La seconda è Diet Insect

Da **Cennamo** il nuovo monoproteico a marchio Professional Food



A sinistra, Giampiero Ponticelli, direttore vendite Cennamo Pet Food, con Sozhokar Inna, del negozio Spazio animali di san Nicola la strada (CE)

Cennamo ha presentato in anteprima a Zoomark la nuova linea Prestige Superpremium Gold a marchio Professional Food. Questi alimenti sono realizzati con formulazioni monoproteiche per cani con particolari esigenze dietetiche. «Si tratta di una linea superpremium di ultima generazione formulata con materie prime selezionate all'origine e con la garanzia della filiera tutta italiana» dichiara Giampiero Ponticelli, direttore vendite Cennamo Pet Food. «Anche la linea Prestige Gold è portata sul mercato con un prezzo di vendita al pubblico finale competitivo, pur garantendo una buona marginalità ai dealer». Oltre a essere proposta nelle classiche referenze al pollo, la gamma è declinata anche nelle varianti maiale, cavallo, salmone, agnello e senior light.

C'è sempre più Islanda nei prodotti **Sanypet**

La principale novità allo stand di Sanypet... non è un novità, ma il rafforzamento di una direzione già intrapresa: «Quella di spostare sempre di più la produzione verso l'incontaminata Islanda per avere a disposizione materie prime pulite e senza inquinanti» spiega Gianandrea Guidetti, presidente dell'azienda. «È una scelta in linea con la missione di Sanypet, cioè raggiungere il benessere attraverso l'alimentazione. In quest'ottica la decisione di aprire in Islanda due siti produttivi per i prodotti Forza10, sia alimenti umidi sia snack, si è rivelata un successo». L'altra stella polare di Sanypet continua a essere la ricerca: «Siamo arrivati a 25 pubblicazioni scientifiche su riviste internazionali, tutte volte a dimostrare la tossicità di alcune sostanze e i benefici di altre che possono essere inserite in una dieta nutraceutica». Passando ai prodotti, lo stand era dominato da una confezione formato gigante del prodotto Legend Maintenance Evolution Skin, uno speciale alimento di mantenimento per cani adulti, grain free, completo e bilanciato, formulato proprio dal dipartimento R&D Sanypet e dedicato in particolare a cani adulti con sensibilità cutanea.



Gianandrea Guidetti, presidente di Sanypet, posa accanto a una confezione gigante di Legend Maintenance Evolution Skin, un alimento funzionale e grain free, formulato per cani adulti con sensibilità cutanea

Flexi New Comfort: guinzagli funzionali e moderni



Luisa Ehrler, marketing manager Flexi, giunta a Bologna direttamente da Bargteheide, vicino ad Amburgo, per la giornata inaugurale della fiera

Flexi allarga le varianti colore con cui propone la sua gamma di guinzagli New Comfort. I modelli della linea si presentano infatti nelle versioni blu, verde, rosa, grigio e rosso, con una moderna grafica bicolore. La morbida impugnatura con design ergonomico è regolabile per adattarsi più facilmente a mani di qualsiasi dimensione e può essere utilizzata sia con i guanti sia senza. La forma arrotondata dell'impugnatura e i componenti in materiale morbido sono pensati per garantire comfort al proprietario. All'occorrenza si possono applicare al guinzaglio il contenitore per sacchetti igienici o croccantini Multi-Box o il sistema a luce Led Flexi Led Lighting System. I prodotti della linea sono disponibili nelle misure dalla XS alla L e in cinque varianti cromatiche.

In viaggio per l'Europa con i cappottini di **Camon**



Alice Canazza, oltre che direttore marketing & comunicazione per Camon, è anche la disegnatrice dei nuovi cappottini del brand

Praga, Londra, Nizza, Lisbona: sono solo alcuni dei nomi presenti nella nuova linea di cappottini proposta da Camon. La gamma comprende modelli innovativi, versatili e con accurati dettagli pensati per vestire il cane con prodotti di tendenza. «Siamo molto soddisfatti di essere arrivati all'appuntamento di Zoomark con questa linea» dichiara Alice Canazza, direttore marketing & comunicazione Camon, nonché disegnatrice di questi prodotti. «Abbiamo numerose novità anche su tutti gli altri marchi di nostra proprietà, come ad esempio le nostre gamme di alimenti complementari per cane e gatto. La collezione di cappottini che presentiamo qui però mi rende particolarmente fiera del lavoro che abbiamo fatto per disegnare prodotti alla moda e di qualità».

WeCat: la lettiera vegetale che va nel wc



Da sinistra, alcuni dei soci fondatori del progetto WeCat, Giorgio Bonacini, Vincenzo Bonacini e Alberto Bertazzoli, che hanno mostrato ai visitatori di Zoomark come la lettiera WeCat sia stata progettata con una reale attenzione all'ambiente

realizzata con materiali che inibiscono la formazione dei cattivi odori ed è facile da trasportare, è morbida e soffice sotto le zampe. Inoltre i suoi granelli non danneggiano tappeti e pavimenti, neutralizzano i cattivi odori e riducono la proliferazione di batteri.

Prolena sceglie Zoomark per presentare al mercato WeCat, la lettiera progettata nel rispetto dell'ambiente con prodotti vegetali. Il prodotto è smaltibile nel compost o gettabile nel wc senza rischio di intasamento.

«Siamo una start up che vuole portare una nuova cultura in questo segmento, in un'ottica di reale attenzione all'ambiente» spiega Giorgio Bonacini, uno dei soci fondatori del progetto. WeCat è

“Poesie”: l'umido gatto secondo Vitakraft



Claudio Sciarpa, amministratore delegato Vitakraft, davanti all'espositore di alimenti umidi per gatto Poesie

Vitakraft si è presentata all'appuntamento di Zoomark con un assortimento vasto e molto vario. Focus principali sono stati i fuoripasto funzionali della gamma Premium Filet e gli alimenti umidi Poesie. «Poesie, in particolare, è la nostra linea di pet food umido per gatti, che si declina in quattro referenze: Gelee, Terrine, Mousse e Sauce» spiega David Cerboni, responsabile comunicazione Vitakraft. «La gamma si caratterizza per l'elevata appetibilità e per l'utilizzo di ingredienti di qualità selezionati per coprire le esigenze nutrizionali del gatto». La referenza Terrine, ad esempio, si caratterizza per la presenza di teneri bocconcini al pollo o platessa in pastella

all'uovo. Sauce si presenta in bocconcini di carne o pesce preparati con ortaggi e proposti in salsa.

Novità anche nel food per Beco Pets

Beco Pets lancia la sua prima gamma di alimenti ecosostenibili per cani. Realizzata con formulazioni grain free e gluten free, senza farine di carne né carne disidratata, la linea si caratterizza per un innovativo processo di produzione, chiamato “freshtusion”.

«A differenza dell'estrusione, questo procedimento fa evaporare l'acqua contenuta nella carne fresca a bassa temperatura, senza rischiare di danneggiarne i valori nutrizionali con temperature elevate» spiega Federica Gabasio, responsabile acquisti Farm Company, distributore esclusivo per l'Italia dei prodotti Beco Things. La linea BecoFood, made in UK, è realizzata con ingredienti provenienti da allevamenti e coltivazioni locali del Regno Unito e del Nord Europa, ed è proposta in tre varianti nel sacco da 2 chili: pollo ruspante allevato a terra all'aperto, cinghiale selvatico, merluzzo ed eglefino certificati MSC.



Federica Gabasio, responsabile acquisti Farm Company, a fianco di George Bramble, co-founder Beco Pets. L'allestimento dello stand di Farm Company ha enfatizzato la presenza di verdura ed erbe botaniche negli alimenti BecoFood

Inodorina parla alle donne con il nuovo pack in power pink



Da sinistra, la blogger e influencer Paola Turani, che ha partecipato alla presentazione del nuovo packaging di Inodorina allo stand di Pet Village, e i due amministratori dell'azienda, Isabella Ricci e Vito Bolognese

Pet Village svela a Zoomark il nuovo packaging del suo marchio storico Inodorina. I due amministratori, Isabella Ricci e Vito Bolognese, hanno presentato al pubblico il restyling in power pink della gamma composta da oltre 90 referenze di prodotti per la cura e l'igiene del pet. «Con Inodorina abbiamo trovato la chiave per conciliare le diverse esigenze del consumatore, nel nostro caso tipicamente donna» spiega Isabella Ricci, ideatrice del brand. «Ci impegniamo per garantire a chi sceglie Inodorina prodotti di qualità, customer care efficiente e fragranze che sappiano leggere le tendenze del mercato».

Da **VBB**, il burger 100% italiano



Simone Roscini, export manager VBB, davanti all'ampio stand. Con la nuova proposta di Kippy Burger l'azienda allarga la sua proposta di alimenti artigianali realizzati con materie prime nobili

Con Kippy Burger, VBB presenta la sua nuova linea di alimenti freschi per cane e gatto. La gamma si arricchisce di nuove referenze realizzate con carni selezionate, senza coloranti e conservanti, fra cui le varianti con carne di manzo, pollo o agnello. Questi prodotti si mantengono a temperatura ambiente e rappresentano un pasto nutriente, pratico e gustoso. Kippy Burger è un pet food italiano naturale.

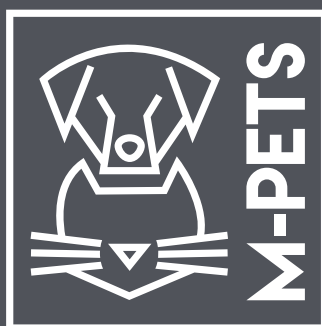
BestBone propone lo snack per l'igiene orale e per la dieta naturale

«Negli ultimi mesi abbiamo investito molto per ampliare la nostra proposta e differenziarci sul mercato» spiega Linda Franco, purchasing director Rinaldo Franco. «Abbiamo voluto ampliare il numero delle nostre referenze e stiamo lavorando molto su un rinnovo d'immagine». Fra le numerose new entry nel catalogo di Rinaldo Franco si inserisce la linea Dental degli snack a marchio BestBone. Sviluppata per una corretta pulizia della bocca del cane, questa gamma è realizzata con ingredienti funzionali, senza zuccheri aggiunti e con un ridotto contenuto di grassi. Gli snack sono declinati anche nella versione con ingredienti di origine naturale: Well è la gamma priva di additivi, conservanti e coloranti artificiali pensata come complemento all'alimentazione quotidiana del cane per mantenere le ossa forti e la pelle sana.



Da sinistra, Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco, e Davide Franco, direttore commerciale. L'azienda quest'anno ha investito per ampliare sensibilmente il numero di referenze

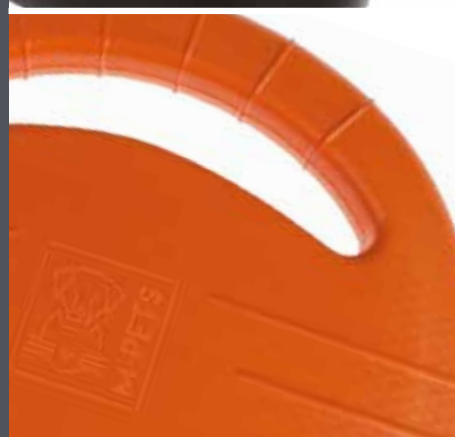
Ringraziamo tutti i clienti incontrati allo stand di **ZOOMARK!**



QUALITÀ OGNI GIORNO

Contattaci per conoscere il rappresentante della tua zona

www.m-pets.it // info@m-pets.it
Tel: 334.77.28.94



Spectrum Brands e Tetra: acquari e cinema per i più piccoli



Fabio Degl'Innocenti, trade marketing manager, a fianco dei prodotti "Starter Line" destinati a un pubblico molto giovane

La nuova linea di Tetra, presentata dal distributore Spectrum Brands, si chiama "Starter Line" e comprende due tipologie di acquari pensati per introdurre i giovanissimi all'hobby dell'acquariofilia. I prodotti, da 30 e 54 litri, presentano un layout, con licenza della casa cinematografica "Universal", ispirato al lungometraggio animato "Cattivissimo

Me", il cui terzo episodio uscirà nel mese di giugno nelle sale italiane. «Sono acquari di semplicissimo utilizzo la cui gestione è resa accessibile anche ai giovani aspiranti acquariofili» spiega Fabio Degl'Innocenti, trade marketing manager dell'azienda. Dedicati ai simpatici personaggi "Minions", gli acquari della linea Starter Line, oltre a disporre della completa attrezzatura classica, sono dotati di una serie di gadget che va dagli stickers ai pupazzetti per decorare l'ambiente.

Oceanlife punta sullo stile e la visibilità



Simone Degli Esposti, manager di Oceanlife con i prodotti e l'acquario marino allestito dall'azienda, proprio vicino al centro dell'area Aqua Project

È ben visibile la presenza dello stand di Oceanlife, collocato quasi al centro di "Aqua Project", l'area di Zoomark principalmente dedicata al segmento dell'acquariologia. Manager dell'azienda è Simone Degli Esposti, il quale racconta come il grande acquario allestito per l'occasione da Oceanlife abbia

centrato l'obiettivo di attirare l'attenzione di numerosi visitatori: «È senza dubbio un'installazione che "acchiappa". Quest'anno abbiamo colto l'occasione dell'iniziativa Aqua Project per cercare di renderci visibili al massimo e acquisire nuovi clienti sia in Italia sia all'estero. Obiettivo numero uno è quello di offrire una precisa informazione sui nostri prodotti per acquari, come i biocondizionatori, i mangimi e i materiali filtranti. Il miglior modo per dimostrarne l'efficacia era dunque quello di mettere in mostra un risultato visibile allestendo un perfetto ambiente per pesci e coralli»

Prodac incrementa la clientela e cerca nuovi distributori all'estero

A Zoomark, con la nuova linea di biocondizionatori dallo storico marchio "Aquasana", l'azienda veneta Prodac è alla ricerca di distributori sul mercato internazionale. «È una delle nostre priorità», afferma il managing director, Giovanni Zanon. «Siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti qui in fiera.



Giovanni Zanon, managing director di Prodac, con la nuova linea di biocondizionatori Aquasana. «Numerosi i nuovi clienti dell'area mediterranea»

Abbiamo ricevuto riconferme dai nostri clienti e soprattutto abbiamo stretto nuovi interessanti contatti commerciali, in particolare con aziende di paesi dell'area mediterranea. Inoltre l'iniziativa "AquaProject" rappresenta una valida occasione per chi opera nel segmento dell'acquariologia, per confrontarsi e fare insieme il punto della situazione del mercato italiano e internazionale. I mercati emergenti offrono significative opportunità alle aziende che si impegnano a conoscerne le dinamiche e le normative, aprendo la strada a nuovi importanti mercati che è necessario presidiare prima che lo facciano altri paesi».

Da ReefLovers arriva il sale per tutti i tipi di acqua

Da poco presente nel mercato italiano, ma forte di una lunga storia nel segmento dell'acquariologia, "ReefLovers Aquarium Solutions", azienda turca, saluta Zoomark per la prima volta e mette in esposizione il proprio sale "Caledonia Salt" per acquari. Si tratta di una linea di sali adatti a ogni tipo di biotopo marino e dolce (c'è un prodotto anche per pesci d'acqua dolce) si voglia allestire. «Siamo molto interessati a diffondere nel mercato italiano il nostro sale, che presenta caratteristiche biologiche uniche e preziosissime per la realizzazione di un ambiente adatto a ogni tipo di pesce o animale acquatico» spiega Orhan Organ, country manager per l'Italia di ReefLovers. «Stiamo organizzando un ciclo di incontri in tutta la Penisola per presentare il nostro brand. Chiameremo quest'iniziativa "ReefLovers Days". Gli incontri saranno rivolti a distributori, grossisti e negozianti per illustrare al meglio l'impiego dei nostri prodotti»



Il team di ReefLovers in Italia. A sinistra Türker Kurtbay, global sales, e, al centro Orhan Organ, sales manager per il nostro mercato. In fase di organizzazione alcuni incontri di aggiornamento per i negozianti

FishFan, 600 vasche per offrire pesci sani a tutta l'Italia



Rocco Erra, titolare dell'azienda. FishFan offre molta attenzione alla fase di quarantena dei pesci importati

«Un piccolo stand per un grande progetto. FishFan, distributore italiano, si presenta per la prima volta a Zoomark mettendo in luce sia diversi brand per la gestione e la cura dell'acquario sia la propria attività di grossista di pesci ornamentali. «Abbiamo voluto partecipare a questo evento per incontrare e informare soprattutto i negozianti specializzati nell'acquariologia», commenta Rocco Erra, titolare dell'azienda. «Abbiamo oltre 600 vasche di pesci ornamentali. Il nostro core business si focalizza infatti sulla fornitura di pesci di qualità, che non presentino malattie o parassiti di sorta. Per questo motivo prestiamo molta attenzione alla fase di quarantena, non appena ritiriamo i pesci provenienti dai paesi d'esportazione. Uno dei talloni d'Achille dei negozi di acquari è infatti il rischio di offrire al cliente finale pesci non longevi e, di conseguenza, minare le proprie vendite. Vogliamo affiancare i negozianti garantendo loro la massima qualità della nostra merce»

Aquatlantis fa sognare con i suoi panorami subacquei



Mara Monteiro (a sinistra), export sales department, ed Eunice Chelo, responsabile comunicazione presentano i sistemi di illuminazione LED di Aquatlantis

Presente da molti anni nei mercati europei ed extra-europei, l'azienda portoghese Aquatlantis è una realtà sempre più interessata al mercato italiano che «è in forte crescita», come dice Eunice Chelo, responsabile della comunicazione. «Zoomark, alla quale partecipiamo per la prima volta, ci ha offerto la possibilità di mostrare le nostre strutture per acquari e rettilari. In particolare stiamo presentando gli acquari delle linee Fusion e Aquaview, con modelli dedicati sia all'acqua dolce sia a quella marina». I led prodotti da Aquatlantis godono ormai da anni di ottima reputazione in ogni mercato europeo, in particolari i sistemi EasyLed Universal e EasyLed Tube. La realizzazione di scenari adatti a riprodurre ogni ambiente acquatico è uno dei punti di forza di Aquatlantis.

Un piccolo stand per un grande progetto. FishFan, distributore italiano, si presenta per la prima volta a Zoomark mettendo in luce sia diversi brand per la gestione e la cura dell'acquario sia la propria attività di grossista di pesci ornamentali. «Abbiamo voluto partecipare a

Family Pet presenta la linea di prodotti Euraquarium



Francesco Guarnieri, biologo e ideatore dei prodotti per acquari dell'azienda e Giuseppe Tassiello, responsabile commerciale

È un biologo appassionato, Francesco Guarnieri, responsabile e ideatore dei prodotti Euraquarium, marchio storico di Family Pet. Il prefisso "Euro" accompagna tutte le linee dell'attrezzatura il cui nome cambia a seconda degli scopi: "EuroWatt" per i termostati, "EuroFlux" per le pompe, "EuroFil" per i filtri ed "Eurolife" per i mangimi. «La nostra forza risiede nella cura che ci mettiamo per realizzare accessori il più possibile adatti a creare e mantenere un ambiente adeguato per ogni tipologia di acquario. Il nostro mangime è differenziato per soddisfare le esigenze delle varie specie di pesci presenti; abbiamo granuli, fiocchi, compresse e liofilizzati». Gli fa eco Giuseppe Tassiello, responsabile commerciale dell'azienda: «La qualità dei nostri mangimi per pesci è ormai storicamente affermata nel mercato italiano. Abbiamo due linee, una premium e una superpremium, le quali offrono, a un costo molto conveniente, la miglior soluzione nutritiva per gli animali d'acqua dolce e marina»

Da Artemia Koral un nutrimento curato per pesci ornamentali

Una grande varietà di mangimi è presente allo stand di Artemia Koral, ditta tedesca specializzata in pet food. In particolare, presentandosi all'interno dell'area "Aqua Project" della kermesse, Artemia Koral ha inteso dare particolare risalto alla nuova linea "Artemia Cysts", per pesci ornamentali, d'acqua dolce e marina. «Siamo molto interessati al mercato italiano nell'ambito dell'acquariofilia» ha spiegato Kristina Kuzmina, sales manager dell'azienda. «Nonostante ogni anno si alternino voci che lo dipingono in ascesa ad altre che lo descrivono in crisi. La qualità dei mangimi è un elemento imprescindibile per mantenere in salute i pesci ornamentali. Una dieta equilibrata è importante tanto quanto un biotopo ben avviato».



Kristina Kuzmina, sales manager. Per Artemia Koral il mercato italiano è un'area commerciale di grande interesse

“Mangio come te”: l'alternativa di We Do al pet food tradizionale



I soci fondatori di We Do, Luca Adriani (in piedi, secondo da sinistra) e Dario Menotti (accovacciato sulla destra), assieme allo staff dell'azienda

Manzo, tacchino e cavallo: sono tre le varianti della proposta di alimenti a marchio “Mangio come te”. L'azienda We Do punta sul fresco e propone una linea di prodotti dedicata al cane e sviluppata per offrire pasti freschi e completi. Tutti i menù sono formulati per una corretta e bilanciata alimentazione quotidiana e sono testati presso i laboratori specializzati della Facoltà di Veterinaria dell'Università di Bologna. Questi cibi si caratterizzano per la cottura al vapore e si presentano in confezioni monoporzioni sottovuoto da 400 g, per maggiore freschezza, durata e qualità.

Purina: crescere nel canale specializzato con Proplan



Simone Mezzanotte, responsabile della business unit canale specializzato di Purina Italia. L'azienda intende rafforzare la presenza in questo canale dove opera soprattutto con il marchio Proplan

Il canale specializzato copre il 30% del fatturato di Purina Italia, ma l'azienda intende rafforzarne il peso, e lo conferma anche con lo stand di Zoomark: protagonista assoluto dell'allestimento è infatti il brand Proplan, che nel portafoglio di Purina è quello dedicato proprio al canale dei pet shop tradizionali. «L'obiettivo è quello di crescere con il mercato, anzi più del mercato. Questo nel canale grocery succede già, mentre nello specialist dobbiamo incrementare la nostra quota» spiega Simone Mezzanotte, responsabile della business unit Canale Specializzato di Purina di cui fanno parte catene, negozi indipendenti e garden center.

Greenies, per l'igiene orale anche dei toy dog



Giuliano Rombolà, direttore commerciale specialist e out of home di Mars Italia, davanti allo spazio dedicato a Greenies

«Abbiamo molto interesse a investire nell'offerta per il canale specializzato, dove generiamo il 25% del nostro fatturato pet food Italia», spiega Giuliano Rombolà, direttore commerciale specialist e out of home di Mars Italia. «Il marchio Greenies ad esempio è presente solo in pet shop e catene, e propone snack naturali con vitamine e minerali aggiunti che riducono placca dentale e tartaro. La gamma propone tre taglie di prodotto: Teenie, dedicato ai toy dog, Petite, per i cani di piccola taglia, e Regular, per i pet da 11 a 22 kg».

Innovet si ispira ai meccanismi di difesa naturali



Nicoletta Ossola, responsabile commerciale Innovet. Sullo sfondo, il manifesto della campagna di Innovet “L'amore è una scienza esatta”

Nefrys è l'innovazione di Innovet nel settore delle aliamenti, sostanze capaci di mimare e rinforzare i naturali meccanismi di autoprotezione e autoriparazione dei pet e di proteggerli dalle più importanti problematiche di salute. Il nuovo prodotto mantiene in equilibrio le funzioni vitali del rene attraverso tre azioni fondamentali. Neftys, infatti, regola la reattività dei mastociti, cellule del tessuto connettivo. Inoltre, grazie alla nuova associazione brevettata di PEA-um con la silimarina, un complesso di flavonoidi estratti dal cardo mariano, protegge il rene dallo stress ossidativo. Infine, Nefrys limita l'assorbimento intestinale di fosforo e di scorie azotate, in funzione della presenza di sostanze chelanti quali il chitosano e il carbonato di calcio. Questo prodotto è disponibile in flaconi da 100 e 200 ml di sospensione orale appetibile, da somministrare, tramite apposita siringa dosatrice, in concomitanza dei pasti direttamente nella bocca dell'animale o miscelato all'alimento.

Da Nutrigene l'alternativa (fresca) alla crocchetta



Le sorelle Sandri: Luna (a sinistra) segue le vendite e il marketing di Nutrigene, Misa si occupa di ricerca. La novità presentata in fiera è Base B.1 che va aggiunto alla carne scelta dal proprietario del cane in modo che diventi un alimento completo

Il progetto Nutrigene nasce nel 2008 da Luna e Misa Sandri come uno spin-off accademico dell'Università di Udine e quindi focalizzato intorno a un'attività di ricerca e sviluppo. Base B.1 nasce dopo una approfondita analisi su un test comparato relativo agli effetti di due diete: la prima con crocchette; la seconda con carne fresca e il prodotto Base B.1. Quest'ultima ha dimostrato una migliore digeribilità e un aiuto importante alla funzionalità del tratto intestinale e quindi alla salute complessiva del cane. Ed è proprio la Base B.1 che Nutrigene ha portato in fiera come principale novità e alternativa alla crocchetta. Come funziona? Il proprietario sceglie la proteina e mescola la carne fresca con Base B.1 che aggiunge al composto tutto quello che serve per farlo diventare un alimento completo, pur non essendo industriale. Nutrigene ha inoltre presentato una nuova offerta di biscotti, i Ricottini, con il 20% di vera ricotta fresca.

Dalla Natura un aiuto efficace per controllare il prurito allergico

La PEA-um (palmitoiletanolamide ultra-micronizzata), principio funzionale di Redonyl® Ultra, è una sostanza che agisce “secondo Natura” su prurito e lesioni di cani e gatti allergici e ne migliora la qualità di vita.

a cura di **CeDIS** (Centro di Documentazione e Informazione Scientifica)
Innovet Italia, Saccolongo (PD)
cedis@innovet.it

PEA-um: una molecola al centro della ricerca dermatologica veterinaria

È quasi un ventennio che la PEA (palmitoiletanolamide) si trova al centro della Ricerca d'avanguardia, come sostanza lipidica naturalmente prodotta da molti tessuti animali, e capace di contrastare danni di varia natura con un meccanismo del tutto fisiologico chiamato ALIA (Autacoid Local Injury Antagonism). Dalla scoperta di tale meccanismo, avvenuta agli inizi degli anni Novanta ad opera del compianto premio Nobel Rita Levi Montalcini, ai giorni nostri, strada ne è stata fatta davvero tanta. In dermatologia veterinaria, in particolare, gli avanzamenti nel campo di questa farmacologia di modulazione “secondo Natura” di infiammazione, prurito e dolore si devono alla ricerca Innovet e a SkinAlia: un progetto attivato nel 2012, per indagare e confermare l'efficacia della PEA, e di molecole “sorelle” (es. adelmidrol) complessivamente note come “aliamidi” per la capacità di condividere il meccanismo d'azione ALIA, nello specifico settore dermatologico veterinario. Grazie a questo prolifico filone di ricerca, oggi sappiamo che la PEA aumenta spontaneamente nella cute dei cani atopici rispetto ai sani e che, somministrata per via orale, controlla la funzionalità dei mastociti cutanei di cane ed esercita effetti benefici nelle situazioni di ipersensibilità cutanea degli animali da compagnia e dei segni e sintomi associati. L'ultima tessera di questo articolato progetto di ricerca è la messa a punto di una forma di PEA, cosiddetta ultra-micronizzata (PEA-um) che, in funzione di caratteristiche chimico-fisiche diverse e migliori rispetto a quelle della PEA “normale”, è ancora più attiva nel controllare “secondo Natura” prurito e infiammazione, anche a livello cutaneo.



Primo studio clinico multicentrico SkinAlia

Sulla scia di questi importanti presupposti di ricerca, è nato nel 2013 lo “SkinAlia Clinical Research Group”: un gruppo di 39 veterinari italiani diplomati ed esperti di dermatologia veterinaria, uniti dal comune obiettivo di indagare la reale utilità delle aliamidi nella clinica dermatologica degli animali da compagnia. Questa “task force” ha da poco concluso il suo primo impegno. Si tratta del più vasto studio clinico mai realizzato in Italia in Dermatologia veterinaria, che ha portato alla dimostrazione dei benefici effetti della PEA-um in 160 cani affetti da dermatite atopica e che è pubblicato su Veterinary Dermatology, unica rivista indicizzata in questo settore.¹ Mediante l'utilizzo di scale scientificamente validate, lo studio ha evidenziato che, dopo 8 settimane di sommini-

strazione orale, la PEA-um è in grado di:

1. ridurre il prurito nell'83% dei cani, portando nella metà dei casi ad un sensibile miglioramento già dopo 15 giorni;
2. migliorare le lesioni atopiche nell'80% dei cani, con una riduzione tanto più evidente quanto più gravi sono le lesioni iniziali;
3. migliorare significativamente la qualità della vita sia dei cani che dei loro proprietari, tanto da raggiungere nella metà dei casi valori perfettamente sovrapponibili a quelli di cani sani. Risultati, dunque, importanti che, unitamente all'ottima tollerabilità dimostrata, fanno della PEA-um un nuovo, formidabile strumento per contrastare “secondo Natura” prurito e lesioni atopiche, consentendo nel contempo a cani e proprietari di recuperare una buona qualità di vita.

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

“Meno promozioni, più professionalità”

«Il nostro punto di forza? Il personale». Così Giorgio Mosterts, titolare di Zoo Megastore, spiega la crescita della catena che oggi conta dieci negozi in Lombardia e punta a espandere la rete di vendita del 50% ogni due anni fino al 2020. Sempre restando all'interno della regione.

Un'identità costruita nel lungo periodo, maturata nonostante i primi tentativi falliti e affermata grazie a decisive svolte di percorso. Con dieci punti vendita in Lombardia, Zoo Megastore punta ad ampliare la propria rete di vendita nei prossimi anni

investendo su un modello di business che guarda agli shop indipendenti e alle grandi insegne americane più che alle catene Europee. L'obiettivo della società con sede a Cornegiano Laudense, in provincia di Lodi, è di crescere con un ritmo del 50% ogni due

anni e dunque di aprire cinque negozi entro il 2018 e circa altri sette entro il 2020. I primi due saranno inaugurati a giugno e a settembre di quest'anno. Tutti saranno in Lombardia: «Ci sono così tante opportunità in questa regione: c'è ancora spazio e abbiamo risorse per investire qui» racconta Giorgio Mosterts, titolare dell'insegna insieme a Samantha Scarpelli.

Per Zoo Megastore, il raggiungimento di questi obiettivi sarà possibile per la competitività dell'eccellenza delle qualità umane. Prosegue Giorgio Mosterts: «Ai nostri colleghi diamo autonomia, conferma della propria competenza e insieme a loro lavoriamo per uno scopo: il raggiungimento della leadership locale».

PROFONDITÀ E SPECIALIZZAZIONE DELL'OFFERTA

L'anno di svolta è in particolare il 2008, quando viene abbandonata anche l'idea di gestire un magazzino centrale a Lodi. Da allora la crescita è stata continua. L'obiettivo



“Gestire la marginalità non è un problema”

Giorgio Mosterts, titolare e co-fondatore di Zoo Megastore, spiega quali sono i criteri su cui si basa la strategia di espansione dell'insegna. «La principale minaccia per il nostro modello è l'e-commerce, non i negozi fisici».

Su quali aspetti baserete la vostra strategia per continuare a espandervi?

«Continueremo a puntare prima di tutto sulle persone, i nostri colleghi. Per lavorare con noi si parte dalla carta d'identità, si entra a diciotto, vent'anni. Portando nuovo entusiasmo e nuove idee. D'altra parte in questo modo è più facile per i nuovi assunti capire il nostro modello che oltretutto prevede una forte attenzione ed empatia per il benessere degli animali che vivono nei

nostri negozi. In secondo luogo riconosciamo al cliente la massima centralità. La massima soddisfazione di un cliente è prioritaria in quanto è la nostra stessa soddisfazione e automaticamente ne consegue la fidelizzazione. Per questo puntiamo molto alla qualità dei servizi e dei prodotti che trattiamo, l'offerta deve essere completa e competitiva».

La crescita delle catene e l'aumento della competitività sta mettendo sotto pressione i margini...

«Se lavori con persone in gamba, se tratti bene gli animali, se continui a innovare proponendo i top brand distribuiti sul canale specializzato, difendere la marginalità non è affatto un problema e non partecipi alla battaglia dei prezzi».

Cosa vi distingue dalle altre catene?

«Siamo convinti che il nostro concept sia molto competitivo sia nei confronti delle catene sia nei confronti dei pet shop. Per questo motivo pensiamo che ci sia ancora



LA SCHEDA

ZOO MEGASTORE

Sede: Via Toscana 4 - Cornegliano Laudense (LO)

Sito: www.zoomegastore.eu

Social: www.facebook.com/zoomegastore

Totale dipendenti: 50

Media addetti per punto vendita: 3,5

Fatturato 2016: circa 10,5 milioni di euro

Punti vendita: 10

Superficie media: 700 mq

I NEGOZI

Arsago Seprio (VA), via Sempione 26

Besozzo (VA), via Roncari 48

Brembate (BG), via Vittorio Veneto 31

Busnago (MI), via Italia 215

Castelletto sopra Ticino (NO), via Sempione 163

Cremona (CR), via Dell'artigianato 5

Giussano (MB), via Prealpi 9

Lissone (MB), via Guareschi 16

Pessano con Bornago (MI), via Angelo Vassallo

Pieve Fissiraga (LO), via Da Vinci 6



per il 2017 è un incremento di fatturato netto di circa il 20% rispetto allo scorso anno (chiuso a 10,5 milioni) e quello per il 2018 è di raggiungere un +50% sempre sul 2016. Il concept su cui si è fondata la proposta dell'azienda si avvicina a quello dei pet shop indipendenti, dove gli investimenti sono rivolti principalmente alla valorizzazione

spazio per aprire nuovi punti vendita in Lombardia: quando altre insegne hanno aperto uno store vicino a uno dei nostri, abbiamo imparato dalla concorrenza e dal concorrente. Nel confronto con la Gdo infine abbiamo competenze, offerta di prodotti e servizi, animali vivi, clientela completamente diversi».

Come giudicate invece le vendite online?

«Per noi le vendite online sono la principale minaccia. Rispetto agli altri canali, dall'e-commerce è più complicato difendersi perché opera con logiche differenti, anzi opposte. Noi offriamo un servizio fatto dalle persone per le persone e i loro animali. Non apriremo un nostro shop online proprio perché significherebbe tradire la nostra missione».



I due titolari di Zoo Megastore Giorgio Mosterts e Samantha Scarpelli

delle persone e poi al prodotto, più che alla pubblicità e alle promozioni sul volantino. In particolare la società non destina nessun budget alla realizzazione di volantini o a campagne media, così come non è interessata alle vendite online. Per il futuro si sta pensando alla realizzazione di una newsletter come unico strumento di promozione dell'insegna.

La superficie media dei punti vendita è di 700 mq, passando da un minimo di 400 mq fino a un massimo di 1.000 mq. in totale si contano 50 dipendenti, con una media di 3,5 addetti per negozio. A questi si aggiungono i responsabili dei vari servizi, come i dottori veterinari e i toelettatori, tutti professionisti indipendenti che operano sotto una forma particolare di franchising. L'offerta di prodotto esclude la private label e a scaffale ci sono solo marchi del canale specializzato, con l'obiettivo di offrire un assortimento ampio e profondo. La vendita di animali vivi, pur pesando pochissimo sul fatturato (circa l'1%), è considerata complementare per completare le competenze del personale, perché permette di crescere a contatto con i pet, di diventare esperti e rimanere appassionati.

Allestimento e presentazione sono infine gestiti cercando di favorire la sensazione immediata da parte del cliente di avere accesso a tutti i principali brand del settore: «Il nostro modello guarda da una parte a un'insegna come PetCo, la catena americana che si è distinta soprattutto per l'approccio positivo e la piena disponibilità verso il cliente, e dall'altra a Maxi Zoo, i loro negozi sono ordinati, pulizia e presentazione di eccellenza, si respira fin da subito la consapevolezza di chi lavora proponendosi come l'insegna numero uno in Europa» dichiara Samantha Scarpelli.

20 ANNI DI STORIA

Il progetto di creare una nuova insegna per il pet nasce nel 1997 quando Giorgio Mosterts si trova in Belgio per lo sviluppo di una catena sportiva. È qui che ha occasione di incontrare alcune realtà specializzate nella vendita di prodotti e servizi per animali domestici. Il primo punto vendita Zoo

Megastore viene aperto nello stesso anno a Cinisello. Questo negozio, così come i due che seguono, a Lodi e a Milano, viene chiuso perché non riesce a sostenere i costi di gestione. Tutti e tre erano collocati all'interno di centri commerciali. Da questi primi tentativi falliti matura la consapevolezza che il progetto per affermarsi ha bisogno di fondarsi su una strategia più competitiva. Con l'inaugurazione di uno store da 800 mq a Brembate viene dunque avviato un nuovo corso. Il primo cambiamento evidente è che il punto vendita non si trova all'interno delle gallerie commerciali. Inoltre la proprietà decide di investire sulla specializzazione delle risorse umane e sui servizi di toelettatura e ambulatorio veterinario, entrambi offerti per completare l'offerta e le competenze interne. Questa volta la proposta ha successo e seguono nuove aperture. La catena continua così a espandersi anche negli anni successivi fino a contare gli attuali dieci shop in Lombardia.



La superficie media dei punti vendita Zoo Megastore è di 700 mq, passando da un minimo di 400 mq a un massimo di 1.000 mq. in totale si contano 50 dipendenti, con una media di 3,5 addetti per negozio

LE CATENE PRECEDENTI PUNTATE

Maggio 2017: Italtel

Aprile 2017: Isola dei Tesori

Marzo 2017: Arcaplanet

Dicembre 2016: Croce Azzurra

Novembre 2016: Conad Pet Store

Luglio 2016: Maxi Zoo

Royal Canin: precisione e trasparenza

Pet B2B ha visitato il Campus di Aimargues, vicino a Montpellier. Qui sono realizzate le gamme di secco a marchio Royal Canin. Ogni fase della filiera è sottoposta a un attento controllo, con oltre 500.000 analisi effettuate ogni anno sulle materie prime e sugli alimenti finiti.

«Lavoriamo con professionisti in tutto il mondo, veterinari, allevatori e istituti di ricerca, per rispondere alla sfida che ci siamo posti: creare una dieta su misura per ogni pet». Nelle parole di Loic Moutault, ceo di Royal Canin, sta tutta la filosofia aziendale di Royal Canin, basata su un approccio all'alimentazione che, fondandosi sulla ricerca e su premesse di carattere medico-veterinario, intende offrire una vasta gamma di pet food sviluppata per esigenze specifiche di razza, taglia, età, stato di salute e stile di vita. Da oltre 40 anni l'azienda effettua indagini e ricerche per comprendere quali sono le esigenze alimentari degli animali, per formulare ricette con la quantità di nutrienti (proteine, grassi saturi e insaturi, vitamine, sali minerali e carboidrati, tra cui zuccheri e fibre) più adatta alla dieta di un particolare soggetto, dichiara. Continuare a differenziare e informare sono oggi le priorità del brand, per questo motivo per tutto il 2017 è stata attivata la campagna "Diciamoci la verità" che spiega ai

proprietari alcuni aspetti che caratterizzano la filosofia nutrizionale di Royal Canin. Per raccontare questo modello, inoltre l'azienda ha deciso di invitare per la seconda volta nella sua storia un numero selezionato di giornalisti italiani, tra cui la testata Pet B2B, a visitare il Campus di Aimargues, che si estende su una superficie di 24 ettari vicino a Montpellier, dove vengono realizzati gli alimenti secchi a marchio Royal Canin. L'obiettivo della società che fa parte del gruppo Mars è infatti di mostrare in maniera trasparente il modo con cui opera per la produzione e gli elevati standard con cui effettua analisi sulla sicurezza e la qualità dei prodotti.

L'APPROCCIO ALLA NUTRIZIONE

Oggi il Campus è visitato con regolarità anche da negozianti e studenti veterinari. Inoltre con il lancio di uno speciale concorso, a settembre anche alcuni consumatori finali sarà data la possibilità di osservare da vicino lo stabilimento produttivo e i labo-



Nel Campus di Aimargues Royal Canin produce le sue gamme di alimenti secchi. Un secondo sito produttivo in Francia è a Cambrai, mentre in totale sono 13 gli stabilimenti del brand nel mondo.

ratori del brand. «Crediamo che la nutrizione sia la prima medicina per cani e gatti» spiega Loic Moutault, ceo di Royal Canin. «Per questo facciamo continua ricerca e controlli a ogni livello della filiera: il nostro obiettivo è di creare alimenti specifici per ogni tipo di esigenza, per contribuire a prevenire la formazione di patologie dove possibile ma anche per migliorare la qualità della vita dei pet che hanno disturbi e problematiche». È così che sono nate le gamme di alimenti "Breed" per Chihuahua, Cocker, Bulldog Francese, oppure per Maine Coon, Norvegese delle Foreste, British Shorthair, solo per citare alcune referenze. Altre linee di prodotto sono differenziate in base allo stile di vita, cioè per pet che vivono in ambiente urbano, o piuttosto in contesti outdoor o se infine praticano attività sportiva, in base alla taglia o ancora in base a particolari sensibilità o esigenze specifiche come tendenza all'aumento di peso, bellezza del pelo, igiene orale. Per allergie e patologie infine sono stati sviluppati gli alimenti delle gamme veterinarie, specifici per diabete, problemi cardiaci

OBIETTIVO: INFORMARE I PROPRIETARI

La campagna "Diciamoci la verità" è multicanale e si sviluppa attraverso affissione, canali stampa, radio e digital con l'obiettivo di fare chiarezza fra i proprietari sulle diverse esigenze nutrizionali dei pet. La campagna comprende anche attività in store: per i negozi specializzati sono messi a disposizione materiali pop e 50 ambassador, che propongono speciali giornate di formazione. Attraverso l'iniziativa sono fornite ai consumatori informazioni utili, quali il fatto che la principale fonte nutrizionale per gli animali sono i grassi.

Nel materiale distribuito all'interno dei punti vendita viene inoltre illustrato come i parametri di appetibilità per cani e gatti sono la forma, la dimensione e la consistenza e che l'apporto proteico della carne disidratata è superiore a quello della carne fresca a parità di peso. Infine vi si spiega che il mais è un ingrediente prezioso perché contiene un'importante percentuale di proteine, carboidrati, grassi, minerali, vitamine e fibre, ed è più facilmente digeribile e meno allergizzante rispetto a fonti proteiche di origine animale.





e renali. «Per continuare su questa strada è fondamentale esercitare un attento controllo a ogni livello della filiera. Si parte dalla materia prima. Il nostro approccio verso le fonti proteiche di origine animale ad esempio prevede l'utilizzo delle parti nobili della carne assieme a quelle non nobili, come le piume o le interiora. Queste ultime sono importanti per il contributo di nutrienti che possono offrire, noi le trattiamo perché siano più digeribili: dunque non si dovrebbe più parlare di piume o interiora in senso proprio, ma di frammenti delle loro proteine. Questo è un procedimento molto costoso, che fa sì che la nostra spesa per la materia prima sia molto alta».

CONTROLLO E ANALISI

Per la produzione di alimenti per cani e gatti Royal Canin utilizza materie prime a base proteica provenienti dalla catena alimentare per uso umano e ingredienti di origine vegetale acquistati da produttori prossimi ai suoi stabilimenti e certificati nel rispetto delle norme sanitarie vigenti. Il brand seleziona i suoi fornitori di materie prime sulla base di elevati standard di sicurezza, tracciabilità e qualità. Sono circa 600 le aziende partner per la fornitura dei materiali grezzi. Su ogni carico in arrivo ad Aimargues inoltre vengono effettuati circa 100 diversi tipi di analisi, molti dei quali ancora prima della messa in produzione. Quando un camion arriva al Campus ad esempio, il primo controllo viene effettuato prima ancora dello scarico merci: attraverso una sonda vengono prelevati dei campioni dalla merce all'interno dell'autocarro, che sono esaminati per escludere la presenza di eventuali sostanze considerate qualitativamente non idonee. A questa prima indagine seguono altre procedure con cui vengono monitorati tutti gli stadi di produzione: dalla qualità e sicurezza delle materie prime all'utilizzo della quantità corretta di prodotto, dal passaggio all'interno dei forni per l'estrusione all'asciugatura e aggiunta di aromi e grassi, fino all'inserimento nelle confezioni. In ognuna di queste fasi ci

“Cerchiamo una collaborazione strategica con lo specializzato”

ALESSANDRO BUSSI, GLOBAL SUPPLY DI ROYAL CANIN, SPIEGA LE STRATEGIE DI DISTRIBUZIONE DEL BRAND

La strategia distributiva di Royal Canin non prevede un'offerta differenziata in base ad aree geografiche. I suoi prodotti, che non sono presenti nella Gdo, sono trattati nei pet shop indipendenti e nelle catene. Il motivo è che l'azienda richiede un approccio da specializzato per la commercializzazione dei suoi mangimi. Lo spiega Alessandro Bussi, dipendente da oltre 20 anni di Mars e da cinque di Royal Canin, dove attualmente ricopre la carica di global supply, in questa intervista che ha concesso in esclusiva a Pet B2B.



Alessandro Bussi

nel canale GDO, mentre non abbiamo strategie specifiche per i pet shop piuttosto che per le catene: quello che facciamo è prestare la massima attenzione alle persone con cui collaboriamo. Vogliamo lavorare con persone che abbiano interesse a scoprire e imparare e allo stesso tempo che ci diano anche dei feedback: per noi sono molto importanti per crescere e migliorare ancora. I pet shop ci danno molte soddisfazioni da questo punto di vista, così come molte catene ci seguono con

attenzione e disponibilità».

Quali aspettative avete per il mercato in Italia?

«Il mercato italiano è molto importante, è senz'altro nella nostra top 10. La nostra attività qui è iniziata molto presto. È un Paese molto strategico per noi, un mercato che si sviluppa in maniera molto interessante, per questo pensiamo ci siano molte possibilità per crescere ancora».

I vostri prodotti sono distribuiti sia all'interno dei pet shop sia nelle catene. Ci sono differenze di proposta fra un canale e l'altro?

«No, non ci sono differenze. In generale i nostri prodotti hanno bisogno di essere spiegati da negozianti competenti. Per questo attualmente non effettuiamo una vendita diretta

Qual è la vostra posizione sull'e-commerce invece?

«Le vendite online sono una realtà che si sviluppa, non si può pensare di contrastare questa tendenza».

I negozi fisici però considerano le vendite online una minaccia. Avete pensato a delle strategie per tutelare il loro posizionamento?

«Vorremmo proporre un piano che regolarizzi questo tipo di attività. Come detto la nostra offerta di prodotto richiede di essere spiegata, dunque per noi è importante salvaguardare chi può offrire ai proprietari un servizio di consulenza adatto alle nostre esigenze. Il futuro sarà sempre più multicanale, lavoreremo dunque per individuare le strategie più opportune per sviluppare al meglio le opportunità che ci riserva».

sono particolari fattori critici, quali la temperatura, l'umidità e la percentuale di ossigeno all'interno di una confezione. Oltre ai test realizzati durante i diversi stadi di produzione ce ne sono altri eseguiti sugli alimenti finiti, dei quali vengono conservati in un apposito spazio alcuni campioni fino a 24 mesi al fine di poter effettuare analisi qualitative anche dopo che i prodotti sono stati commercializzati. Si stima in particolare che ogni anno il laboratorio del Campus svolga complessivamente oltre 500.000 analisi sulle materie prime e sugli alimenti finiti. Questo processo è stato certificato dal Cofrac, organismo francese di accreditamento riconosciuto a livello europeo e internazionale. Lo stabilimento di Aimargues è uno dei 13 che Royal Canin gestisce in tutto il mondo e che operano con il medesimo modello di produzione.

IL PET CENTER

All'interno del Campus di Aimargues sono presenti un canile e un gattile. Il Pet Center

si sviluppa su circa 10.000 mq, di cui 4.000 mq coperti e 6.000 mq all'aperto, e ospita cani e gatti grazie ai quali vengono effettuate osservazioni di appetibilità e digeribilità. Il centro accoglie circa 180 cani di 40 razze: Bovaro del Bernese, Labrador, Pastore Tedesco, Golden Retriever, Setter Inglese, Cocker Spaniel, Australian Shepherd, Bassotti, Jack Russell, Cavalier King, Spitz, Yorkshire Terrier e molti altri. Vi si trovano anche oltre 170 gatti di 20 razze, tra cui Persiano, Maine Coon, Sacro di Birmania, Bengala, Abissino, Sphynx. I test comprendono ad esempio la somministrazione di due tipologie di alimento per individuare quale preferiscono. Le analisi di digeribilità sono invece condotte attraverso il controllo delle feci. Gli ospiti del Pet Center sono utilizzati per queste indagini fino al raggiungimento della vecchiaia. Raggiunta questa fase possono essere adottati dagli associati Royal Canin, oppure rimangono all'interno del centro per aiutare i pet più giovani a socializzare e a famigliarizzare con la struttura.



Comunicare con le immagini

Capita spesso di avere la necessità di scattare fotografie a cani, gatti, uccellini e altri animali domestici per passione ma anche per esigenze professionali (brochure, volantini, siti web...). Ecco alcuni suggerimenti per ottenere risultati impeccabili



a cura di **Ylenia Zampieron - Officina Fotografica (info@officinafotografica.eu)**

Ogni cane è unico, e agli occhi dei suoi umani è il più bello del mondo. Ma come fare per catturare la sua anima, la sua personalità quel suo essere speciale in una fotografia? Quando ci proviamo scopriamo che cani e gatti non amano affatto mettersi in posa, anzi quasi lo fanno apposta, alla vista della macchina fotografica iniziano a dimenarsi, oppure si girano e se ne vanno. Un momento prima avevano una delle loro espressioni assolutamente adorabili, un momento dopo diventano delle vere e proprie pesti. Le tecniche per ottenere la foto perfetta del tuo amico a 4 zampe non sono molto diverse da quelle che si usano per immortalare qualsiasi altro animale e possiamo aiutarvi con 10 piccole regole da rispettare per far sì di ottenere uno scatto veramente fantastico.

- 1. Conoscere i propri polli** - È fondamentale conoscere bene le abitudini e le reazioni del nostro animale, in tal modo possiamo prevedere come si comporterà, cosa farà, dove andrà, quale espressione assumerà in una data situazione.
- 2. Metterlo a proprio agio** - è importantissi-

mo che il soggetto si senta a proprio agio, che non sia in alcun modo costretto ad assumere posizioni innaturali. Può esserci utile utilizzare la sua cuccetta preferita, o il tappeto sul quale è solito pisolare, il suo gioco più bello, oppure un osso da mordicchiare se abbiamo un cane.

3. Attirare la sua attenzione - Possiamo aiutarci chiamandolo per nome in un momento quando è totalmente rilassato, attirando così la sua attenzione. Un altro truccetto è quello di usare del cibo oppure il suo gioco preferito per aiutarlo ad interessarsi a noi, tenendolo in mano lui ci guarderà più volentieri.

4. Abbassarsi al suo livello - In genere noi guardiamo i nostri amici dall'alto verso il basso, semplicemente perché stiamo su due gambe, istintivamente ci viene da fotografarli così, tuttavia la ripresa dall'alto non è la migliore per valorizzarli. Il punto di ripresa dal basso, cioè abbassandosi al loro livello risulta il migliore.

5. Ogni regola ha la sua eccezione - Naturalmente ci sono delle eccezioni, la ripresa dall'alto può apparire molto interessante, è

però indispensabile che il soggetto guardi direttamente nella fotocamera, in modo tale che la fotografia si concentri sullo sguardo intenso del nostro amico.

6. Semplice, è bello - Cercate di mantenere l'immagine pulita, evitando che sullo sfondo ci sia troppo disordine che può distogliere l'attenzione dal vostro amico a 4 zampe. Se la fotografia è ambientata, cercate di mettere il soggetto in una posizione facilmente individuabile, un trucco è quello di sfocare lo sfondo, lasciando a fuoco solo il musetto del nostro amico.

7. Non solo il tuo amico a 4 zampe - Non aver paura di far comparire nella foto altre persone. La foto sarà ancora più speciale in futuro se avrà come protagonista un'altra persona cara. A volte, anche solo inquadrare due braccia che cullano il nostro animale è sufficiente per dare più calore e far trasmettere emozione all'immagine, e questo può essere un modo furbo per tenere fermo un soggetto poco collaborativo.

8. La luce è importante - La luce in fotografia gioca un ruolo importantissimo: aiuta a dare carattere all'immagine ed enfatizza lo spirito del soggetto. Usala a tuo favore. Se sei all'aperto ricorda sempre di tenerti il sole alle spalle o di lato, in modo tale che il tuo animale risulti ben illuminato, mentre se sei all'interno, evita le zone buie, magari approfitta quando il tuo soggetto è vicino ad una finestra o ad una fonte di luce.

9. Non tagliare - Anche questo è un errore che si fa spesso. Specialmente le code, nelle fotografie di animali, vengono brutalmente mutilate. Quindi, al momento dello scatto prestiamo attenzione che le estremità dei nostri amici siano incluse all'interno dell'inquadratura.

10. Tanta pazienza - Il tuo fedele amico non si rende conto che stai cercando di fotografarlo, quindi non obbedirà a comandi tipo "stai fermo lì" o "spostati leggermente e sinistra". Dovrai solo aspettare che si metta in posa involontariamente, fallo rilassare, non inseguirlo. Man mano che il tuo cane si abitua ad averti intorno con la fotocamera, imparerà ad ignorarti e comportarsi naturalmente. 🐾



L'amore è una **SCIENZA** esatta. Noi lo sappiamo.

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

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

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

Redonyl® Ultra, il tuo amore, la sua salute!



* Palmitoiletanolamide

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



Schesir®

NATURE  FOR DOG

VEGETAL

SOLO INGREDIENTI VEGETALI



SENZA COLORANTI E
CONSERVANTI AGGIUNTI



ANTIOSSIDANTE



AZIONE PREBIOTICA

