

PET B2B



Una sede più grande per crescere ancora

Intervista a Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia



MERCATO RAPPORTO ASSALCO ZOOMARK 2018

Le vendite di pet food sono cresciute anche lo scorso anno, spinte soprattutto dalle performance delle catene e dell'area del sud.



FOOD NUOVE PROSPETTIVE PER IL MONOPROTEICO

Il segmento può tornare a rivestire un ruolo strategico, soprattutto per il canale specializzato. Ma occorrerà investire in comunicazione.



INTERZOO IL REPORTAGE DALLA FIERA

Visitori stabili rispetto all'edizione 2016. Poche sono state le vere novità presentate dagli espositori, mentre si sono visti tanti ampliamenti di gamme.



CAMBIO D'ABITO *per Mister Stuzzy*

**Paté con VERI PEZZI,
con ingredienti naturali**

Elevato contenuto in **carni** (circa **65%**)

Ingredienti di origine animale sempre per
primi nella lista

SENZA coloranti né conservanti **AGGIUNTI**

Cottura al vapore 



www.stuzzycatanddog.com



PET B2B

Anno 3 - Numero 6
Giugno 2018

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 3 - n. 6 - giugno 2018
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 maggio 2018



- 11 **Editoriale**
Ottimo 2017. E Interzoo traccia la strada per il futuro
- 6 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

RUBRICHE

- 14 E-Commerce
Intenzioni di acquisto online: pet care a +55,5%
- 20 Mercato
Nel 2017 il mercato scatta ancora grazie a catene e Sud
- 24 Eventi
Zoomark 2019: spazi e date sono le prime novità
- 38 Attualità
Paco Pet Shop diventa Paco
- 70 Mercato
Più spazio al pet sui volantini promozionali
- 74 Approfondimenti
Canì di razza: il Labrador Retriever
- 75 Approfondimenti
Gatti di razza: il Persiano
- 76 Acquariologia
Piante d'acqua, le compagne ideali dei pesci



COPERTINA

- 16 Cover Story
Una sede più grande per crescere ancora
Intervista a Claudio Sciarpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia di Davide Corrocher

PRIMO PIANO

- 28 Inchiesta
Monoproteico: ecco come può ripartire
- 42 Reportage
Interzoo: poche novità tanto business
- 66 Canale
A Bari cresce la rete di Walter

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 65 Una nuova generazione di illuminazione
- 78 Glupacur. La nuova era nella gestione dell'artrosi





prolife[®]

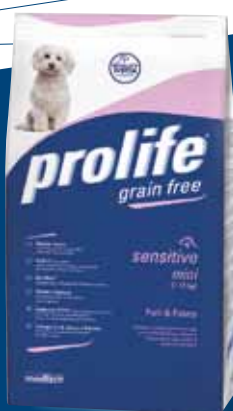
The Newtrition



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

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

www.prolife-pet.it



Ottimo 2017. E Interzoo traccia la strada per il futuro

Pochi giorni dopo la chiusura di Interzoo, il rapporto Assalco – Zoomark ci ha consegnato l'immagine di un mercato in buona salute; anzi, ancora più dinamico che in passato. Colpisce ad esempio la crescita dei volumi di vendita pari a +2,4%, che rappresenta il miglior incremento degli ultimi quattro anni.

Certo, nel rapporto Assalco – Zoomark si parla di 2017, mentre ormai siamo già a metà del 2018. E nel frattempo sono cambiate tante cose.

I primi mesi dell'anno in corso sono stati difficili, le vendite hanno subito un rallentamento generale che si è attenuato solo verso la primavera. Da una fase così delicata potrebbero riemergere scenari sensibilmente differenti da quelli di inizio anno considerando anche l'inarrestabile sviluppo delle principali catene che continuano ad aprire nuovi punti vendita spingendosi con più determinazione anche al sud, come dimostra il caso di Arcaplanet.

Nel frattempo si è tenuta anche l'ultima edizione di Interzoo, apertasi con grandi aspettative sull'onda di un importante incremento del numero di espositori. Ma lo stesso non è successo per i visitatori: i padiglioni della fiera hanno trasmesso l'impressione di un pubblico inferiore a quello di due anni fa in tutti i giorni della manifestazione. La fiera non ha riservato grandi



sorprese in termini di novità clamorose: ma questo non è necessariamente negativo. Abbiamo visto invece una forte spinta all'ampliamento e al completamento delle gamme, soprattutto verso l'umido (per chi non lo trattava) e verso il naturale, con alcune punte più avanzate verso il biologico.

Ottima la presenza di aziende italiane, di cui si può dire che l'autorevolezza come presenza nei padiglioni della fiera rispecchia il ruolo nel mercato. Significativi anche gli investimenti di alcuni di questi player nella produzione, segno della presenza di progetti industriali in grado di sostenere ancora la crescita in Italia e all'estero. Un esempio arriva da Farmina, che ha appena inaugurato un impianto a Belgrado, e da Monge che nei prossimi mesi potenzierà linee produttive e magazzino.

Per chi non ha potuto partecipare a Interzoo, all'interno trovate un diffuso resoconto. Noi c'eravamo in forze. E ora vi raccontiamo cosa abbiamo visto di interessante.

Buona lettura

di **Davide Bartesaghi**



Anmvi revoca il patrocinio a campagna di MDS Animal Health



Venerdì 27 aprile Anmvi ha revocato il patrocinio gratuito alla campagna "Fatele Meno Fatele Meglio Fatele dal Veterinario", promossa da MDS Animal Health. La decisione è arrivata dopo una comunicazione del Ministero della Salute, secondo cui il video della campagna si configura come "pubblicità indiretta non consentita", dato che viene mostrato "un medico veterinario che raccomanda la consulenza veterinaria con chiaro riferimento alla ditta farmaceutica il cui logo compare per tutta la durata del video". Il presidente di Anmvi, Marco Melosi, dando disposizione di revoca immediata del patrocinio gratuito, ha precisato di avere concesso il patrocinio, a titolo non oneroso e non rilevando che la figura del medico veterinario assumesse una connotazione "meramente pubblicitaria". Secondo una nota diffusa da Anmvi, infatti, nella campagna era stata ravvisata "una valorizzazione proprio di quel ruolo (richiamato dallo stesso Ministero) di 'professionista di sanità pubblica', che non è mai stato oggetto di campagne istituzionali nazionali, malgrado una carente propensione sociale alla prevenzione veterinaria negli animali da compagnia".



Pet food

Monge potenzia magazzino e linee produttive

Buon inizio d'anno per Monge e grandi obiettivi per il prossimo futuro. «Siamo molto soddisfatti dei risultati di questa prima parte del 2018 che presentano vendite in crescita su tutti i canali» ha dichiarato a PET B2B Luciano Fassa, direttore generale di Monge. E ora l'azienda punta a rafforzarsi ulteriormente con forti investimenti sulle linee produttive e sulla logistica. Entro fine 2019 lo stabilimento passerà da 2 a 4 estrusori e verrà raddoppiata la capacità produttiva del segmento vaschette. Inoltre è già in costruzione un nuovo magazzino automatico che disporrà di oltre 42.750 posti pallet, e sarà quindi uno dei più grandi d'Italia. Monge rafforza inoltre la sua presenza in Tv con la sponsorizzazione di un programma Rai dal titolo "Un cane in famiglia" di cui l'azienda sarà anche produttrice e che andrà in onda per 8 puntate tra giugno e luglio.



Forecast

Vendite di pet care in Brasile a 9 miliardi entro il 2023

La società Research and Markets ha pubblicato l'indagine "Brazil Pet Care Market Size & Analysis by Type (Dog Food, Cat Food, Pet Healthcare, Cat Litter, Pet Dietary Supplements, and Others) Forecast and Opportunities, 2018-2023". La ricerca afferma come il mercato pet care brasiliano, il terzo nel mondo dopo Stati Uniti e Regno Unito, nel periodo tra il 2012 e il 2017 ha registrato un CAGR superiore al 10% e potrebbe superare i 9 miliardi di dollari entro il 2023. Fra gli alimenti, il segmento destinato a crescere più rapidamente sembra quello dell'umido, mentre parlando di brand i principali player di settore sono Mars, al primo posto, seguita da Nestlé Brasil e Grandfod Industria. Nel complesso, le prime cinque aziende sviluppano oltre il 51% delle vendite. Per maggiori informazioni: www.researchandmarkets.com/research/9v44fc/brazil_pet_care?w=4



E-commerce

Amazon lancia il suo primo marchio privato nel pet food

A inizio maggio, Amazon ha presentato la sua prima private label per il pet food. Il sito e-commerce ha così esordito anche nel settore degli animali da compagnia con un suo marchio di proprietà, che va ad aggiungersi a quelli già presenti per altre categorie merceologiche, fra cui articoli per l'infanzia, abbigliamento, e prodotti per la casa. L'offerta per il brand Wag a oggi si compone di mangimi secchi per cani, anche se in futuro sarà ampliata per includere altri segmenti. Questi articoli sono disponibili solamente su Amazon Prime per gli abbonati.

FRONTLINE

TRI-ACT PER CANI

SOLUZIONE SPOT-ON



PROTEZIONE E REPELLENZA DI LUNGA DURATA CONTRO



PULCI



ZECHE



ZANZARE



PAPPATACI



MOSCHE
CAVALLINE



CONFEZIONI DA 3 E 6 PIPETTE

PER IL TUO CANE LIBERO DI VIVERE FELICE

www.frontlinetriact.it

CHIEDI CONSIGLIO AL TUO VETERINARIO

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



Merial fa ora parte di Boehringer Ingelheim



Pet food maker whose food sickened dozens of dogs will now pay for euthanasia costs

Source: BGR – Apr. 30, 2018

Australian pet food manufacturer Advance Pet is dealing with some serious fallout after seemingly coming up short in that regard, and after a voluntary recall of one of its lines of food it's now offering to pay for the vet costs associated with the illness and deaths associated with its tainted food. The food, Advance Dermocare dry dog food, was linked to cases of a condition known as megaesophagus, with over 70 dogs contracting the disorder after eating it. The condition is particularly horrid, causing the esophagus of the affected animal to swell dramatically. It makes swallowing uncomfortable and can prevent the animal from eating, or even cause aspiration pneumonia as a side effect. In its original recall bulletin, Advance Pet said that it had "run hundreds of tests on Advance Dermocare" and found "no link" between the food and the incurable disorder. [...] Despite still having no clear explanation for how the food may be causing the illness, the company is coming through with financial support for the affected pet owners. The company says it will pay related vet bills and euthanasia costs, and ABC reports that the company is even offering to cover the cost of new pets in cases where the owner's dog had to be euthanized.

Pet-store industry paying county's lobbyist to block local 'puppy mill' regulations

Source: Miami Herald – Apr. 28, 2018

This year, a corporation tied to a chain of puppy stores paid lobbyist Ron Book to try to block local governments from enacting "puppy mill" laws severely limiting retail sales of dogs and cats. The targets of that proposed state law: the more than two dozen local governments Book also represents in Tallahassee as one of the leading paid lobbyists in the state. The legislative effort to block local restrictions on pet stores failed before the 2018 Legislature ended its session on March 11, but 2019 offers another chance for one Book client to triumph over the others. Now Book may be forced to choose sides, at least in Miami-Dade. Book is asking county commissioners to approve a waiver allowing his firm to represent the pet-store industry while collecting more than \$100,000 a year as one of Miami-Dade's official lobbyists. [...]

Zolux

Francodex cambia logo e diventa "Laboratoire Francodex"

Francodex, brand del Gruppo Zolux dedicato all'igiene e alla cura di cani, gatti, pesci, uccelli, roditori e tartarughe, ha deciso di rinnovare la propria immagine a livello globale. Il logo è stato rivisitato con l'utilizzo dei colori della bandiera francese, per riflettere le origini della marca, e con l'introduzione del segno dell'Infinito tra le lettere "C" e "O". Anche il nome del brand è parzialmente cambiato, diventando "Laboratoire Francodex". Prossimamente anche il visual dei prodotti sarà rinnovato, per seguire l'evoluzione dell'immagine della marca.



Online

Purina lancia il nuovo e-commerce



Purina ha presentato il suo nuovo portale e-commerce Purinashop.it. Il sito guida i consumatori attraverso l'ampia offerta di marchi e prodotti di Purina ed è sviluppato per una facile e immediata fruizione. Concepito per essere compatibile con tutti i dispositivi, il portale offre molteplici servizi, fra cui la spedizione a domicilio entro 72 ore con possibilità di consegna al piano e su appuntamento, assistenza online o telefonica per il completamento dell'ordine, consegna gratuita per ordini superiori ai 69 euro. Un programma fedeltà

offre ulteriori vantaggi ai consumatori più frequenti, inoltre è possibile accedere a kit promozionali e programmare periodicamente l'acquisto ottenendo uno sconto sulla fornitura. Infine è anche disponibile una gift card. Tutti i prodotti disponibili sulla piattaforma sono accompagnati da contenuti, informazioni sui benefici nutrizionali degli alimenti e indicazioni sulla quantità di consumo ideale, oltre a tutte le specifiche degli ingredienti, per offrire maggiori trasparenza e chiarezza al consumatore.

Rinaldo Franco pubblica il catalogo Best Friend 2018-19

Rinaldo Franco ha pubblicato il Catalogo Best Friend 2018-19. Giunto alla sua 14ma edizione, il volume ha una periodicità biennale ed è stato realizzato dall'ufficio grafico interno dell'azienda e stampato in oltre 500 copie cartacee. Inoltre per la prima volta è disponibile anche in versione elettronica in pdf sfogliabile. Il catalogo è stato presentato ufficialmente dall'azienda il 17 maggio in occasione della convention annuale con la rete vendita e sarà distribuito agli agenti e ai clienti della GDO-GDS. All'interno della pubblicazione sono presenti circa 1.000 referenze per i clienti della grande distribuzione, tratte da quelle a maggior rotazione dell'intera offerta merceologica di Best Friend composta da oltre 5mila articoli. Il testo è consultabile anche online sul sito Best Friend (www.best-friend.it) e riporta nell'indice l'offerta merceologica disponibile secondo il tipo di animale (cani-gatti, roditori, volatili e rettili-tartarughe-pesci).



Il testo è consultabile anche sul sito dell'azienda. In foto la copertina



DOG COAT COLLECTION 2018 | 2019

Non ci si stanca mai di ammirare il bello.
E noi non ci stanchiamo mai di offrirvelo.
La nostra nuova Collezione di Abbigliamento è arrivata.
Ed è pronta per stupirvi!

*Scopri la nuova Collezione
nel nostro sito web e nei nostri social.*



Pulizia e igiene

Ma-Fra combatte batteri e cattivi odori della lettiera

Per la pulizia a fondo del contenitore della lettiera, Ma-Fra propone il Pulitore per lettiera. Gettare la sabbietta già utilizzata non è sufficiente per garan-

tire l'assenza di batteri, per questo l'azienda ha formulato un prodotto specifico, atossico per il gatto e rispettoso dell'ambiente, che consente di lavare e igienizzare correttamente la vaschetta. Ogni volta che il proprietario cambia la sabbia, dovrà soltanto nebulizzare il prodotto sulla lettiera, lasciarlo agire per qualche secondo, poi passare con un panno umido.

In questo modo verranno

rimosse le tracce di urina e saranno eliminati i cattivi odori residui. Inoltre il Pulitore per lettiera Ma-Fra può essere utilizzato quotidianamente, spruzzando una piccola quantità di prodotto sulla sabbia, dopo aver rimosso gli escrementi, per eliminare il cattivo odore e prolungare così la durata della lettiera. La formula con cui è realizzato è infine ideale anche sui filtri, per migliorare l'assorbimento degli odori.



Snack & Treats

Sludy: nuova grafica per packaging e logo

La linea di alimenti Sludy da oggi viene riproposta sul mercato con una veste rinnovata, a partire dal logo. Anche la grafica dei pack è stata rimodernata e rinfrescata nei colori. Le confezioni sono inoltre state rivisitate nell'etichetta, ben visibile e chiara nella lettura. I primi prodotti disponibili nel nuovo packaging sono le salsicce. Proposti in sette gusti, manzo, agnello, tacchino, trippa, pollo, prosciutto e anatra, questi articoli sono realizzati al 90% con carne, a cui sono aggiunti verdure e aromi naturali. Prossimamente, sarà rinnovata anche la gamma di umidi nei formati da 400 g e 1.250 g. Tutti gli alimenti sono preparati con ingredienti altamente selezionati e nutrienti. La carne utilizzata, in particolare, proviene da allevamenti italiani.



Adaptil lancia il collare antistress per i cuccioli



Ceva Salute Animale pensa ai cuccioli e lancia il nuovo collare Adaptil Junior. Il prodotto è stato sviluppato per aiutare i più piccoli ad affrontare l'ingresso in una nuova casa attraverso il rilascio di feromoni, che generano nel pet, in maniera naturale, una sensazione di benessere. «Secondo una recente ricerca, circa il 67% dei cani viene adottato da cucciolo e circa il 50% dei cani vengono adottati prima dei tre mesi di età» spiega Andrea Galuppini. In questa fase di socializzazione, Adaptil Junior aiuta i cuccioli a superare paure, solitudine e nuovi stimoli grazie al rilascio di messaggi naturali di benessere, noti come feromoni appaganti del cane, simili a quelli rilasciati dalla madre per calmare i suoi cuccioli. Il collare può essere utilizzato dal giorno dell'adozione fino al sesto mese di età.

li a quelli rilasciati dalla madre per calmare i suoi cuccioli. Il collare può essere utilizzato dal giorno dell'adozione fino al sesto mese di età.

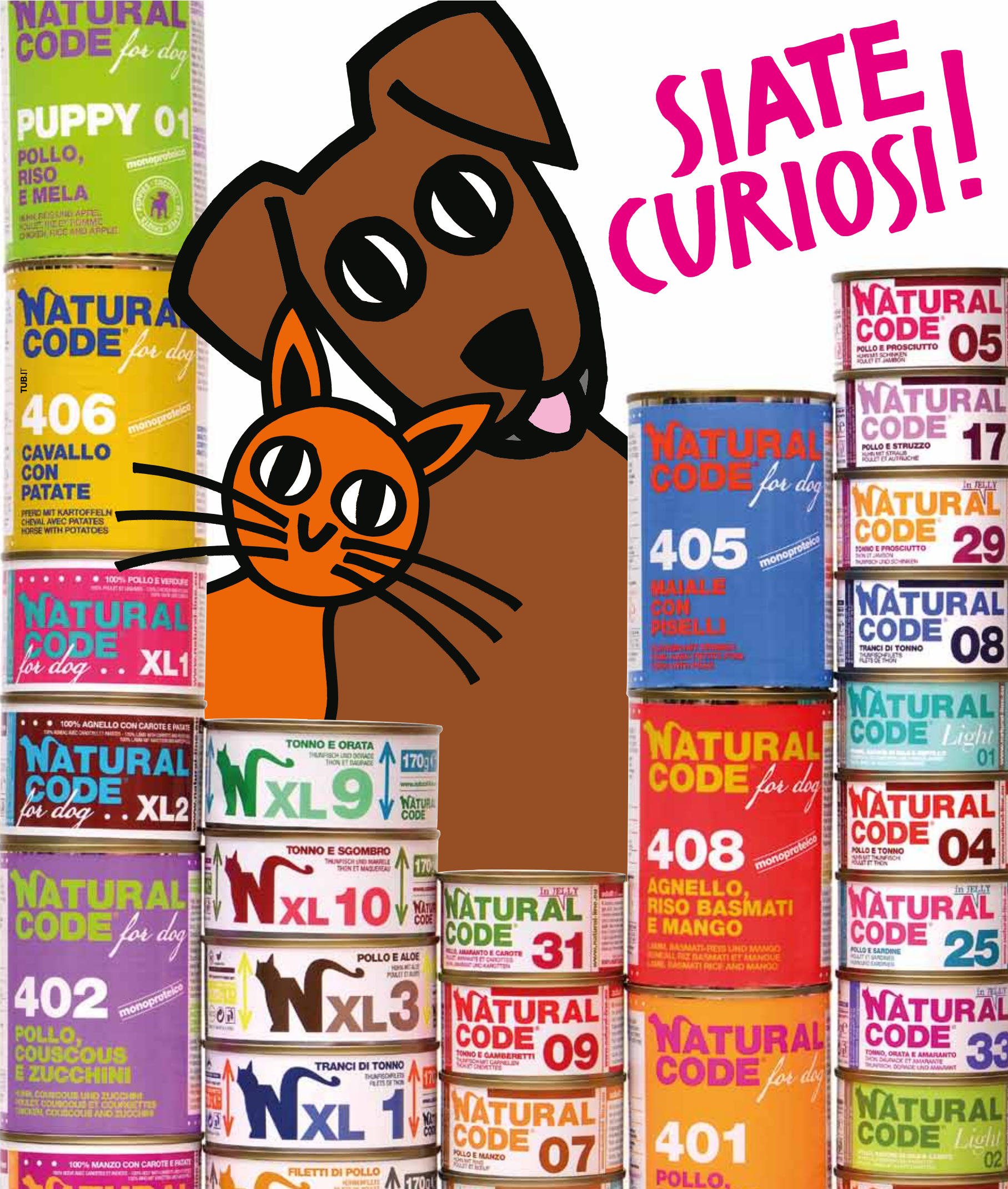
Accessori

Con Camon, pet freschi e in sicurezza anche d'estate

Con l'arrivo della bella stagione, Camon propone un'ampia offerta di articoli per favorire il benessere e la sicurezza dell'animale durante le passeggiate o i giochi all'aria aperta. Per affrontare le alte temperature, ad esempio, sono disponibili materassini e collari rinfrescanti, oltre alle piscine, robuste e dotate di rivestimento interno antiscivolo. Rinfrescanti possono essere anche i giochi, disponibili nelle versioni con gelato e ghiaccio e nella linea Arctic, formata da spargiricompensa in diverse forme. Sempre per lo svago, sono proposti infine anche i modelli galleggianti, ideali negli ambienti acquatici e realizzati con una speciale gomma resistente, quelli rinfresca. Per la sicurezza sono invece stati progettati il sal-

vagente per cani, resistente, dotato di maniglia di sicurezza e di cuciture reflex, e il giubbino ad alta visibilità, che grazie alla sua caratteristica catarifrangente, offre un'elevata visibilità soprattutto nelle ore con meno luce. Da ultimo, il ciondolo luminoso in silicone, migliora la visibilità dell'animale grazie a tre sequenze luminose e a una potente luce.





SIATE
CURIOSI!

MATERIA PRIMA

100% NATURALE

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

**NATURAL
CODE®**





Private label: Maxi Zoo lancia Take Care

Maxi Zoo lancia in esclusiva il nuovo marchio esclusivo Take Care. Dedicato alla cura e all'igiene del cane, il brand è sviluppato per rispondere a tutte le esigenze di pulizia grazie a un vasto assortimento di articoli, che spazia dagli shampoo per pelli sensibili ai tappetini igienici. Ogni prodotto della gamma è ideato per essere perfettamente adatto al pH della pelle del cane ed è formulato con un'attenzione particolare alla neutralizzante degli odori.



ANNUNCI DI LAVORO

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

• **Lg distribuzione**, storico brand di food cane e gatto ricerca due agenti: per le province di Piacenza, Parma, Modena e Reggio Emilia, e per la Regione Liguria. Si offre portafoglio clienti consolidato, notevole supporto marketing e ampio portafoglio prodotti. Contattare: 335.5972561 oppure info@lgpet.it

• **Dpe**, noto Brand di petfood cane e gatto per rafforzamento della propria rete territoriale, seleziona in Triveneto e parte della Lombardia, responsabile allevatori. Si offre portafoglio clienti consolidato, notevole supporto marketing e ampio portafoglio prodotti. Inviare c.v. al seguente indirizzo: commerciale@dpesrl.eu

Inaugurazioni

Arcaplanet a Sondrio e, per la prima volta, in Puglia

Tra la fine di aprile e l'inizio di maggio, Arcaplanet ha aperto due nuovi punti vendita, raggiungendo quota 224 in Italia e portando a 15 le inaugurazioni di quest'anno. Il primo shop è a Castione Andevenno, in provincia di Sondrio, ed è il 53° in Lombardia. Il punto vendita è all'interno del Parco Commerciale "I Vigneti", in Via del Piano 20/A, e ha una superficie di oltre 650 mq. Il secondo nuovo Arcaplanet è particolarmente strategico in quanto è il primo aperto dall'insegna nella Regione Campania. Situato a Giugliano, in provincia di Napoli, lo store è all'interno del Centro Commerciale Auchan in Via Santa Maria a Cubito e occupa una superficie di oltre 200 mq. Entrambi i nuovi negozi hanno assortimenti completi di oltre 10.000 referenze tra food e non food.



Catene

L'Isola dei Tesori: doppia apertura ad Ascoli Piceno e Cantù



Nella seconda metà di aprile, L'Isola dei Tesori ha inaugurato un nuovo shop ad Ascoli Piceno. A questa apertura ne è seguita una seconda, il 12 maggio, a Cantù. Il primo dei due punti vendita si trova in via dei Gorgi 5 ad Ascoli Piceno e segue i seguenti orari di apertura: da lunedì a sabato dalle 9 alle 19,30 e domenica dalle 9 alle 13 e dalle 15,30 alle 19,30. Al suo interno sono presenti un reparto interamente dedicato all'alimentazione degli animali, il corner "Leccornie" dedicato agli snack e ai fuoripasto, e infine un'area "Boutique & Accessori", con guinzagli, collari, borse e abbigliamento alla moda. Il secondo store è sito in via Grandi a Cantù e offre in più un servizio di toelettatura e uno spazio per i farmaci e

i parafarmaci veterinari. Il negozio è aperto da lunedì a sabato dalle 9 alle 19,30 e domenica dalle 9 alle 13 e dalle 15 alle 19. Infine, l'insegna ha previsto la ristrutturazione del suo punto vendita a Faenza in via Zaccagnini 42.

Italpet apre il suo quarto pet shop a Verona

Italpet si prepara ad aprire a Verona il suo nono punto vendita di proprietà. L'inaugurazione è prevista per il 16 giugno. Il negozio sarà il quarto per l'insegna nella città scaligera e si troverà in via Mameli 168. Con uno sviluppo su due piani, lo shop occuperà una superficie complessiva di circa 600 mq. Il format utilizzato sarà lo stesso lanciato a Bassano del Grappa per offrire una shopping experience emozionale, grazie al layout in legno e ferro, alla radio Italpet in diffusione e al profumo integrato nel sistema di condizionamento. Ampio spazio nell'assortimento sarà dedicato agli articoli no food, mentre fra i principali servizi sono previsti la farmacia veterinaria e la toelettatura con spa. Inoltre all'interno ci sarà una sala conferenze che potrà ospitare fino a 25 persone dove saranno organizzati incontri formativi fra gli esperti di settore e i consumatori finali.

A VOLTE PUÒ VEDERE CIÒ CHE NON È VISIBILE.

Alimentazione Naturale che rispetta il suo istinto.



  Nature's
Variety
True Instinct
NATURAL NUTRITION

Quando ti fidi dell'istinto del tuo cane, ne favorisci il potenziale intellettuale e lo aiuti a crescere secondo natura. Ecco perché True Instinct ti propone una gamma di Alimentazione Naturale di elevata qualità, con Salmone, Pollo o Tacchino fresco come ingrediente principale e una selezione di frutta e verdura per una ottima forma fisica e una digestione eccellente.

True Instinct, un'alimentazione equilibrata e sana, senza conservanti, coloranti o aromi artificiali, basata su ingrediente naturali.

Scopri tutta la gamma di secco e umido su www.trueinstinct.com/it

Intenzioni di acquisto online: pet care a +55,5%

Il settore registra un forte incremento dell'interesse fra gli utenti dei siti di vendita online. Il segmento che aumenta di più è quello dell'acquariologia, seguito dai prodotti per cani e da quelli per gatti. I mesi più caldi sono quelli che precedono le festività natalizie.



per i roditori è in crescita dell'87,7%, soprattutto con le soluzioni per l'alimentazione, e infine i cavalli registrano un +20,5% in particolare con il foraggio.

RISPARMIO MEDIO /

L'indagine ha anche analizzato le possibilità di risparmio medio, che per gli articoli relativi ai cani si aggira attorno al 23,8%, mentre per i gatti può raggiungere il 25,1%: idealo ha evidenziato come in media i costi legati a prodotti per cani e gatti in un periodo di tre mesi tendano a diminuire di circa un quarto rispetto al loro prezzo massimo.

Tra i prodotti più convenienti online si segnala al primo posto il dog food, per il quale si può risparmiare fino al 64,6%. Seguono le lettiere per gatti (fino al 56,9%), i trasportini per gatti (35,7%) e le cucce per cani (32,8%). Fra i periodi dell'anno con la maggiore concentrazione di traffico sui siti e-commerce si evidenziano inoltre i mesi di ottobre e novembre, prima delle festività natalizie, quando si ricercano soprattutto cucce, ciotole e guinzagli.

IL PROFILO DELL'E-SHOPPER /

La più alta incidenza di chi si informa online sui prodotti per animali è tra consumatori da 35 a 44 anni: un utente su quattro fra chi cerca articoli per cani è compreso in questa fascia di età, mentre l'incidenza sale a uno su tre per i proprietari di gatti. Passando al genere, gli e-shopper si dividono in maniera equa fra uomini e donne quando si tratta di indagini legate ai cani, mentre quando si parla di gatti, c'è una più alta percentuale femminile, che cresce fino al 60%.

Infine, da un punto di vista geografico, le regioni più rappresentate dalle ricerche di prodotti per fido sono, nell'ordine, Lazio, Marche e Veneto. Per quanto riguarda invece la categoria dei felini si evidenziano Liguria, Toscana e, ancora una volta, Veneto.

Sull'e-commerce i prodotti per cani sono più ricercati rispetto a quelli per i gatti, ma il settore che cresce di più sul web è quello dell'acquariologia. In generale tutto il settore pet care sul web sta registrando performance degne di nota: nei primi mesi di quest'anno l'interesse complessivo nei confronti di alimenti e accessori per gli animali è aumentato del 55,5%. A renderlo noto è Idealo, portale internazionale per la comparazione dei prezzi online, che ha svolto un'indagine sulla crescita dell'e-commerce nel mercato pet. Per fornire i dati, idealo.it ha analizzato il numero delle intenzioni di acquisto registrate sul portale italiano nel periodo compreso da gennaio 2017 ad aprile 2018.

PRIMA NECESSITÀ /

Nel 2018 l'interesse per gli articoli dedicati a fido è aumentato del 136% rispetto al 2017, mentre l'incremento per quelli destinati ai felini è raddoppiato. Per quanto riguarda le categorie merceologiche più cercate online, al primo posto per i proprietari di cani c'è il pet food, che riguarda quasi otto ricerche su dieci. Seguono trasportini (9%), guinzagli e collari, accessori vari e cucce. In ultima

posizione si trova l'abbigliamento, che riguarda circa una ricerca su cento, segno che i digital-consumer preferiscono articoli di prima necessità. Passando ai gatti, anche per i felini l'alimentazione resta la prima voce fra le ricerche ma la sua incidenza cala a poco meno della metà delle indagini online.

Aumenta la voce dei trasportini (23%), dopodiché si trovano tiragraffi, cucce e lettiere. Per quanto riguarda gli acquari, l'aumento dell'interesse nel 2018 è del 228,5%. In particolare si riscontra un tasso di ricerche legato a filtri e pompe, che rappresenta un'indagine su due, e agli acquari stessi. Fra le altre categorie di prodotto, quella dei volatili ha registrato un aumento del 91,3% rispetto all'anno precedente, in particolare per via delle ricerche di cassette per uccelli. L'interesse

CONSULTA IL DOCUMENTO





Pets
in the
city

MILANO

4 > 5 > 6 ottobre 2019

STAY TUNED

Una sede più grande per crescere ancora

Vitakraft Italia completerà quest'estate l'ampliamento del suo headquarter a Castiglione del lago, in provincia di Perugia. La superficie complessiva della piattaforma logistica salirà così a 13.000 mq e servirà a supportare ulteriormente lo sviluppo dell'azienda, permettendole di rivestire al meglio l'incarico di responsabile del Sud Europa a partire dal gennaio 2019.

di Davide **Corrocher**

Ll 2018 è un anno particolarmente importante per Vitakraft Italia, in quanto ricade il ventesimo anniversario dalla sua nascita: era infatti il 1998 quando l'azienda italiana Pet Company e Vitakraft costituirono insieme la filiale italiana del gruppo tedesco. In occasione di questa ricorrenza è stato deciso l'ampliamento della sede, con l'inaugurazione entro l'estate di un nuovo e moderno magazzino, che da una parte servirà a supportare la crescita del marchio e dall'altra consentirà alla società di rivestire al meglio il nuovo incarico che le sarà affidato a partire dal gennaio del 2019, ovvero quello di polo distributivo per i Paesi del Sud Europa. «Da quattro anni le nostre vendite in Italia registrano un incremento in doppia cifra, il nostro attuale centro logistico iniziava a diventare troppo piccolo e di conseguenza il suo ampliamento è stato deciso per sostenere il nostro sviluppo» dichiara Claudio Sciorpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia e fondatore di Pet Company. Proprio a lui abbiamo chiesto di fare un bilancio di questi vent'anni: «Il bilancio è molto positivo. In questi vent'anni siamo costantemente cresciuti e oggi siamo diventati leader nella grande distribuzione in tre categorie merceologiche, ovvero negli accessori, nell'igiene e negli alimenti per altri animali, quali roditori e uccelli. Negli snack siamo terzi e stiamo ancora crescendo molto. Da circa un anno trattiamo anche il pet food, con la nostra linea di alimenti umidi per gatti Poésie, e i primi risultati ci soddisfano molto».

Quali sono i fattori che hanno maggiormente contribuito a questa crescita costante?

«Innanzitutto la maggior parte dei prodotti che commercializziamo sono realizzati



Claudio Sciorpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia



LA SCHEDA



VITAKRAFT ITALIA

Sede: Via Piana, 4 06061 Castiglione del lago (PG)

Telefono: 075.965601

Fax: 075.9656020

Sito internet: www.vitakraft.it

E-mail: info@vitakraft.it

Anno di fondazione: 1998

Fatturato totale 2017: 30 milioni

Trend crescita fatturato 2017 vs 2016: +10%

Obiettivo fatturato 2018: 35 milioni



da noi direttamente. Questo è un grande vantaggio perché ci consente di lanciare regolarmente tante novità sul mercato, oltre a esercitare maggiori controlli e a puntare sulla qualità. Il gruppo Vitakraft ha cinque siti produttivi in Germania e altri ancora in Austria, Repubblica Ceca, Francia, Stati Uniti e Cina. Inoltre fa parte di una multinazionale consente di confrontarsi regolarmente con i Paesi esteri in cui l'azienda opera, di percepire le tendenze e i comportamenti di altri mercati: stiamo parlando di 50 mercati in cui il gruppo è presente, in 20 di questi con una filiale locale mentre nei rimanenti attraverso distributori. Infine uno dei principali fattori che hanno contribuito alla nostra crescita in questi anni è stato il poter contare sull'appoggio di una realtà che a livello globale sviluppa circa 1 miliardo di fatturato».

Qual è la posizione dell'Italia fra i Paesi in cui il gruppo Vitakraft opera?

«Oggi siamo il terzo Paese per il gruppo, dietro a Germania e Francia. Ovviamente la casa madre resta al primo posto per distacco, mentre i colleghi transalpini sono più vicini a noi e non è da escludere che tra qualche anno non si possa superarli, in un'ottica di sana competizione interna».

Per un'ulteriore espansione avete deciso di ampliare il vostro centro logistico. Ci vuole parlare della nuova struttura?

«I lavori per la realizzazione del nuovo impianto sono iniziati ai primi di febbraio e termineranno nel mese di luglio. Abbiamo previsto la costruzione di un magazzino di circa 5.000 mq e il miglioramento della

I PRODOTTI TOP



BEEF-STICK

Beef-Stick è uno snack per cani, che si caratterizza per la forma a stick. Realizzato con più del 90% di pura carne di qualità arricchita di sostanze minerali e Vitamina E, questo fuoripasto è adatto a tutti i cani, come premio o per spezzare la fame in qualsiasi momento della giornata. La gamma completa comprende oltre 20 gustose varianti, tutte ottenute senza conservanti né coloranti. Fra le referenze disponibili ci sono le ricette alla carne, alla selvaggina, all'agnello, alla trippa, al salmone e alla trota, e quelle funzionali Arthro Fit, Hypoallergenic e Low Fat. In linea con le tendenze dei consumi umani, c'è infine Beef-Stick BIO, prodotto con 100% di carne di agnello proveniente da allevamenti biologici certificati.

POÉSIE

Presente sul mercato da circa un anno, Poésie è la linea di alimenti umidi per gatti prodotta da Vitakraft con ingredienti di alta qualità, senza zuccheri e coloranti. La gamma è proposta in vaschetta nelle varianti Sauce, Terrine e Gelée, con un originale packaging a forma di cuore. In scatoletta è invece disponibile una versione in mousse. Infine è stata lanciata anche la bustina, con otto nuove formulazioni in salsa delicata, di cui due in versione "junior" per gattini.



EMOTION

Ai roditori è dedicata la linea Emotion, che viene proposta in esclusiva ai rivenditori specializzati. Questi alimenti sono formulati da veterinari ed esperti di roditori e si caratterizzano per la formula TriVita-Complex. Questa prevede la presenza di prebiotici, per una sana flora intestinale che favorisce il sistema digestivo e immunitario, amminoacidi per aumentare il valore nutrizionale degli alimenti e DHA, acido grasso omega 3 ricavato dalle alghe marine, biologicamente attivo, vitale per cuore, cervello e sistema immunitario.



PRO VITA

Pro Vita è un mangime professionale per uccellini distribuito in esclusiva per il canale specializzato.

La gamma è realizzata senza zuccheri aggiunti, aromi e conservanti. La presenza di Beta-glucani rafforza il sistema immunitario, la Metionina apporta vitamine, minerali e sostanze rigeneranti per un piumaggio folto e sano, e infine il calcio e il fosforo favoriscono la crescita sana delle ossa.



logistica e dell'efficienza energetica. La struttura infatti sarà moderna e funzionale, ma anche sostenibile dal punto di vista energetico grazie alla presenza di un grande impianto fotovoltaico che produrrà gran parte dell'energia utilizzata».

L'investimento previsto per l'ampliamento dell'headquarter servirà anche a rivestire al meglio il nuovo ruolo di polo distributivo per i Paesi nel sud Europa, che vi sarà affidato dal mese di gennaio 2019. Che cosa cambierà per voi con questo incarico?

«I Paesi che seguiremo saranno Grecia, Malta e Cipro, con attività che vanno dalla strategia commerciale alla distribuzione. Oggi Vitakraft è presente in questi Paesi in modo ridotto, ci sono grandi potenziali di crescita. È una responsabilità importante perché dovremo cercare di comprendere al meglio le esigenze di altri mercati, ma è anche un ulteriore vantaggio che ci permetterà di sapere quello che succede all'estero a livello di tendenze e strategie».

Oltre all'allargamento della sede, per il 2018 avete previsto grandi investimenti anche sul fronte marketing, avendo raddoppiato il budget da destinare ai piani di comunicazione. Su quali fronti vi vedremo coinvolti?

«Il nuovo progetto di marketing coinvolge principalmente stampa e TV, grazie a importanti accordi con il Gruppo Cairo e con Mediaset. L'obiettivo è potenziare la notorietà del brand Vitakraft con un focus sulla linea di alimenti umidi per gatti Poésie e sugli snack per cani e gatti di cui siamo leader. La campagna TV ci vede on air dalla metà marzo ed è abbinata alla trasmissione "L'Arca di Noè", il programma dedicato agli animali in onda tutte le domeniche



La sede di Vitakraft Italia a Castiglione del lago, in provincia di Perugia, sarà ampliata con l'inaugurazione entro l'estate di un nuovo centro logistico

alle 13,30 su Canale 5. La pianificazione su stampa invece coinvolgerà, fino a dicembre, oltre 20 testate nazionali: magazine dedicati agli amanti degli animali, mensili specializzati in natura e cultura del verde e le principali riviste di costume e società come "Oggi", "Di Più", "Diva & Donna", "F" e "Nuovo TV". Il piano prevede inoltre un'imponente operazione di invito alla prova tramite distribuzione dei top snack Vitakraft per cani e gatti: attraverso riviste specializzate e tramite promoter, verranno regalati oltre 1 milione di campioni omaggio».

Sul fronte social media invece quali sono le vostre strategie?

«Negli ultimi mesi abbiamo lanciato un concorso a premi per i nostri consumatori, che riproporremo a breve. Cerchiamo di dare il giusto peso a questi strumenti, che sono molto importanti. Stiamo iniziando a investire anche qui. In generale ogni anno, su tutti i fronti legati alla consumazione, puntiamo a fare qualche sforzo in più rispetto a quello precedente. Crediamo che sia fondamentale aumentare costantemente la riconoscibilità del nostro brand fra i consumatori finali».

Passiamo alla vostra offerta di prodotto.

Come è organizzata la vostra proposta, fra i vari segmenti che trattate?

«Tutte le referenze food che trattiamo sono di nostra produzione diretta e lo stesso vale per la maggioranza del no food. L'assortimento è composto da circa 1.500 articoli e copre tutte le categorie merceologiche del settore pet care e pet food, fatta eccezione, almeno per ora, per il cibo per cani e per il secco gatto. Inoltre puntiamo molto sull'innovazione e sull'esclusiva. Ad esempio siamo l'unica azienda in Europa che tratta un alimento per ricci: per l'Italia si tratta di una nicchia, dove non registriamo le stesse performance dei Paesi nordici, ma resta un esempio di come la strategia del gruppo sia orientata a differenziarsi sul mercato. Infine siamo molto attenti alla sicurezza, i nostri prodotti sono coperti da numerose certificazioni e siamo fra gli unici che per gli accessori e i giochi hanno ottenuto la certificazione CE per bambini».

Qual è il peso sul fatturato dei singoli



Claudio Sciorpa assieme a Michela Sciorpa, responsabile relazioni esterne e Thomas Sciorpa, responsabile marketing

IL GRUPPO

La storia di Vitakraft inizia circa 180 fa a Heiligenrode, un paese vicino a Brema, in Germania, con un negozio di mangimi. Nel tempo l'attività si è ingrandita e trasformata, diventando un'azienda che produce e commercializza i suoi prodotti in più di 50 Paesi nel mondo e in 20 di questi è presente attraverso una filiale locale. A livello mondiale, oggi il marchio occupa l'ottavo posto nella classifica dei principali player nel mercato pet, mentre in Europa è al quarto.

segmenti che trattate all'interno della vostra offerta?

«Oggi a pesare di più sul nostro fatturato sono gli snack per cani e per gatti, seguiti dagli alimenti per roditori e uccelli, dove siamo leader nel mercato italiano. Questi segmenti insieme coprono circa il 50% delle nostre vendite. Il rimanente 50% è composto dagli altri articoli no food che trattiamo, quali i prodotti per l'igiene, anti-parassitari, tappetini e giochi. Da un anno trattiamo anche l'umido gatto con la linea Poésie, che sta crescendo bene e vorremmo diventasse il terzo player nel grocery entro i prossimi quattro anni».

Qual è il posizionamento di prezzo delle vostre linee di prodotto e in quali canali sono presenti questi articoli?

«Il nostro assortimento si posiziona interamente sulle fasce premium e superpremium. Non abbiamo primi prezzi, puntiamo sulla qualità e su un prezzo molto competitivo per tutti i nostri prodotti. La nostra logica di distribuzione è differenziata fra i diversi canali di vendita, perché vorremmo favorire la competitività fra tutti i clienti con cui collaboriamo. Per questo trattiamo ad esempio articoli che proponiamo in esclusiva solo nei negozi specializzati, come la linea per roditori Emotion, la altra gamma Pro Vita per gli uccelli».

Quali sono i prodotti all'interno della vostra offerta che oggi hanno più successo?

«La crescita più importante è per gli snack. Nell'ultimo anno quelli per gatti hanno registrato un incremento del 20% e quelli per cane del 15%. Crediamo che in questo segmento ci sia ancora un altissimo potenziale di sviluppo. Basti pensare alla Germania, dove a parità di cani e gatti rispetto all'Italia, le vendite di snack nel 2017 hanno raggiunto i 700 milioni circa. Nel nostro Paese siamo a circa 150 milioni di euro, ma fuoripasto e premi stanno crescendo e ci

aspettiamo che il trend possa proseguire ancora. Sempre guardando al futuro, puntiamo molto sull'umido gatto e a breve potremmo esordire anche nel dog food con un'offerta wet. Forse saremo già pronti nel 2019. Per quanto riguarda il dry food siamo invece ancora in una fase di studio».

Come sono andate le vendite lo scorso anno?

«Siamo cresciuti del 10% rispetto al 2016. Abbiamo registrato 40 milioni di fatturato lordo, 30 milioni netti».

Quali sono i canali in cui registrate le performance migliori?

«Nella grande distribuzione sviluppiamo circa il 75% delle nostre vendite, mentre il rimanente 25% è generato in pet shop, catene e garden center. Sia in Gdo che nel canale specializzato cresciamo in doppia cifra».

Quante persone lavorano con voi?

«Abbiamo 70 dipendenti. Il valore di un'azienda si misura in base alle persone che ci lavorano. Tutti sono chiamati dare il loro contributo per trovare le soluzioni più efficaci alle sfide quotidiane che il nostro mestiere ci presenta regolarmente: si cresce insieme e si fallisce insieme».

Come è organizzata la vostra rete commerciale?

«Abbiamo due reti di vendita distinte tra Gdo e specializzato, in quanto hanno esigenze molto diverse che vogliamo poter seguire adeguatamente. Nella grande distribuzione ad esempio offriamo un servizio di merchandising molto apprezzato, con materiali espositivi per garantire un assortimento corretto della nostra merce nei punti vendita. Complessivamente lavorano per noi circa 50 agenti, di cui 40 circa plurimandatari».

Con quanti punti vendite lavorate?

«Circa 5.500 punti vendita nella grande distribuzione e 1.600 tra catene, pet shop e garden».

Per quest'anno puntate ad aumentare la vostra rete di punti vendita?

«Stiamo aumentando la nostra rete di negozi ogni anno e puntiamo a proseguire questa tendenza il più possibile: finché il mercato ci mostrerà uno spazio di crescita cercheremo di perseguirlo».

Come valuta il panorama attuale della distribuzione italiana?

«L'Italia oggi può contare su una distribuzione competente e abbastanza matura. L'interesse costante da parte di gruppi esteri a investire nel nostro Paese dimostra che c'è un grande potenziale di crescita. Le catene rappresentano un player molto forte, con risorse davvero importanti, per questo motivo i pet shop dovranno dimostrare molta professionalità e continuare a offrire un servizio che le grandi insegne non possono dare. Riguardo ai progetti della Gdo è ancora presto per giudicare e capire se è una scelta strategica di successo da parte delle principali insegne del largo consumo».

L'e-commerce infine continuerà a crescere, per questo la vera arma in più per il retail fisico saranno i servizi che non si possono acquistare sul web, come la clinica veterinaria e la toelettatura».

Come vi aspettate che si muoverà il mercato nel prossimo anno?

«Il mercato continuerà a muoversi sulla tendenza di una sempre maggiore ricerca di prodotti di alta qualità. Il consumatore continuerà a essere sempre più esigente. Fra i prodotti più strategici, ci saranno gli articoli biologici, il cosiddetto super food e, più in generale il naturale».

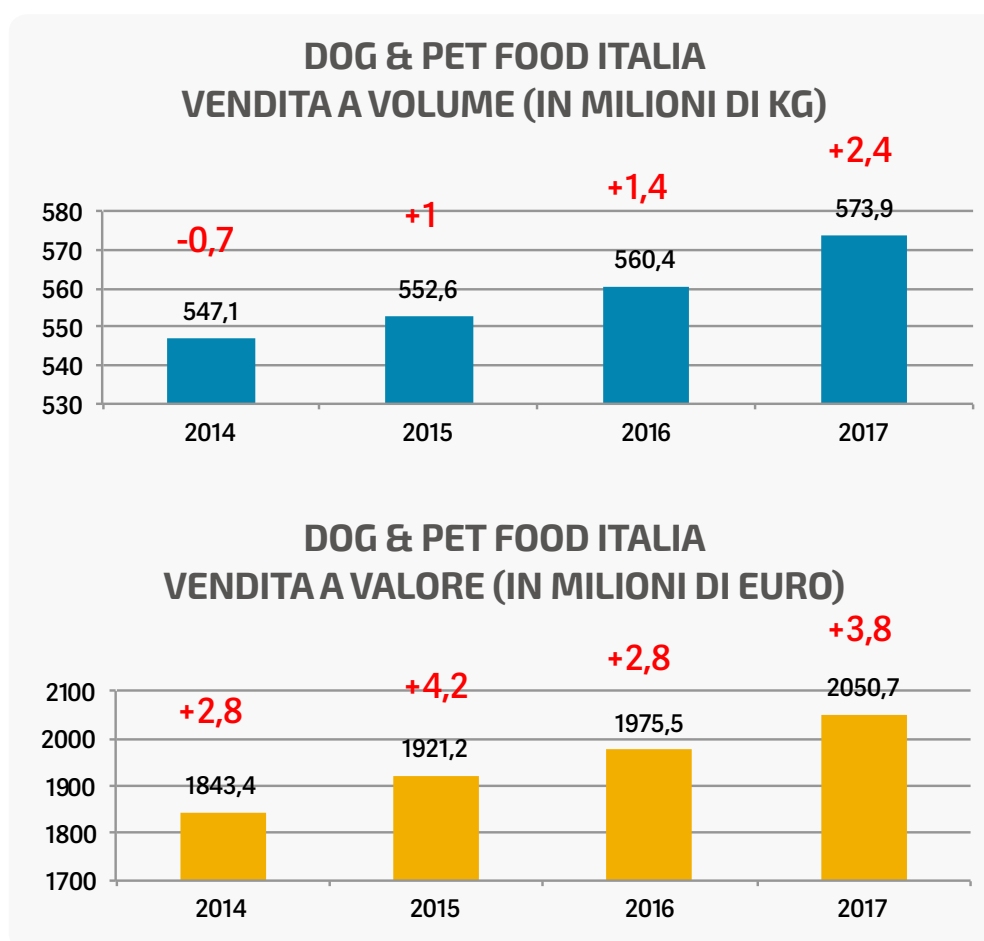


Vitakraft propone gratuitamente ai propri clienti materiale espositivo specifico per l'offerta del marchio, quali display da terra e da banco, cartellonistica, appendiera pubblicitaria e segnalinea da scaffale

Nel 2017 il mercato scatta ancora grazie a catene e Sud



Secondo i dati del rapporto Assalco – Zoomark, i volumi di vendita hanno registrato l'incremento più forte degli ultimi quattro anni. Anche se la spinta maggiore arriva dalle insegne che contano almeno sette p.v., i pet shop tradizionali difendono il proprio ruolo e mantengono una quota del giro d'affari pari a 31%. Tra i segmenti di prodotto il trend di crescita maggiore è quello degli snack, che però scendono per la prima volta sotto la soglia del +10%.



Non si arresta la crescita del mercato del pet food in Italia. Anzi, il 2017 registra una discreta accelerazione: rispetto all'anno precedente: i volumi infatti hanno siglato un ottimo +2,4% sul 2016, che in termini di incremento percentuale rappresenta la migliore performance degli ultimi quattro anni.

Le vendite a valore si sono chiuse con un sonante +3,8%, portando il giro d'affari totale a 2.050 milioni di euro.

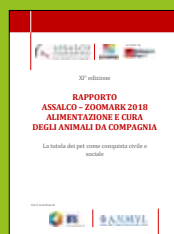
È quanto emerge dal rapporto Assalco – Zoomark 2018, il tradizionale appuntamento con la rilevazione sulle vendite di dog e cat food in Italia, realizzato con il contributo di IRI e Anmvi (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani).

Considerando tutto il periodo 2014-2017, il mercato si è sviluppato con un tasso di crescita annuo composto pari a +1,6% a volume e +3,6% a valore.

TENGONO LE CATENE /

Da quali canali arriva questo incremento? Le migliori performance provengono dalle catene, che registrano tassi di aumento delle vendite del 17% rafforzando la propria quota di mercato. Nel dato a valore questo canale passa quindi dall'11,2% del

SCARICA IL RAPPORTO ASSALCO



2016 al 12,7%. Quando si parla di catene, il rapporto Assalco fa riferimento solo a reti di punti vendita specializzati nella vendita di alimenti ed articoli per animali dotati di una struttura organizzata con almeno sette punti vendita di proprietà. Nello specifico, considerando che Arcaplanet e Fauna Food non fanno parte della rilevazione, le catene considerate comprendono un totale di 408 punti vendita delle insegne Lisola dei Tesori, Zoodom, Centro Fortesan (prima dell'acquisizione da parte di Arcaplanet), Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2, Country Shop, Mister Animal e La casa degli Animali.

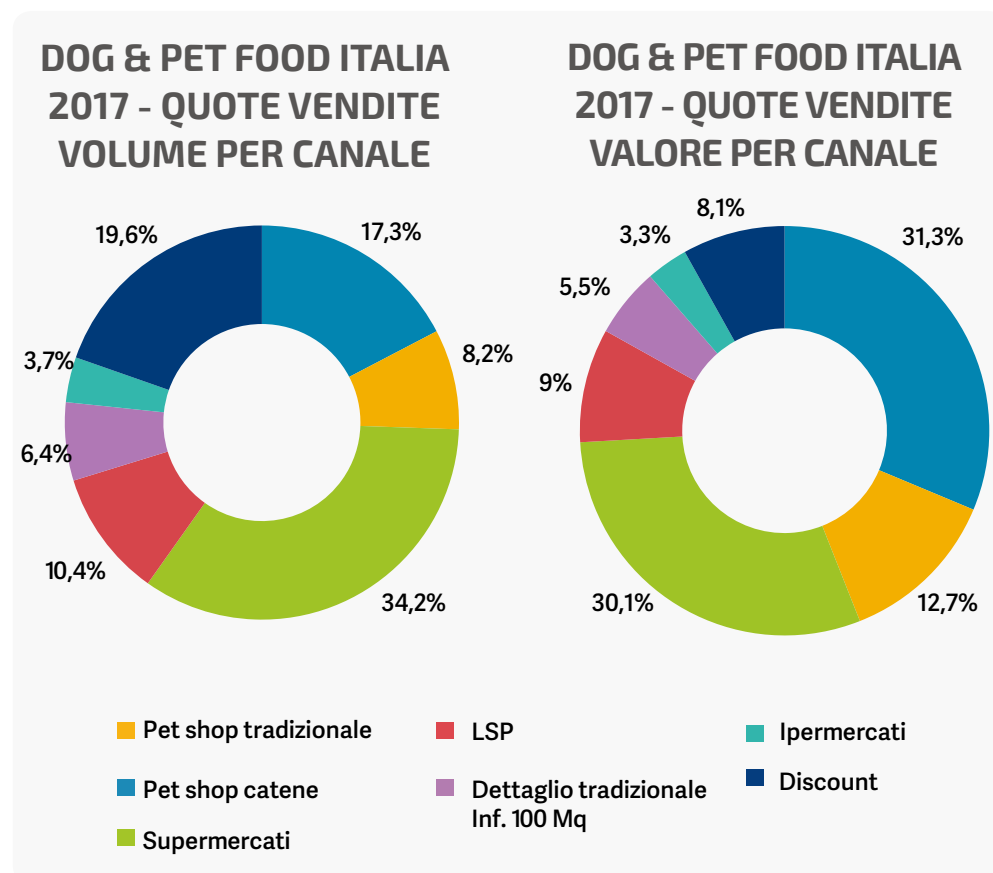
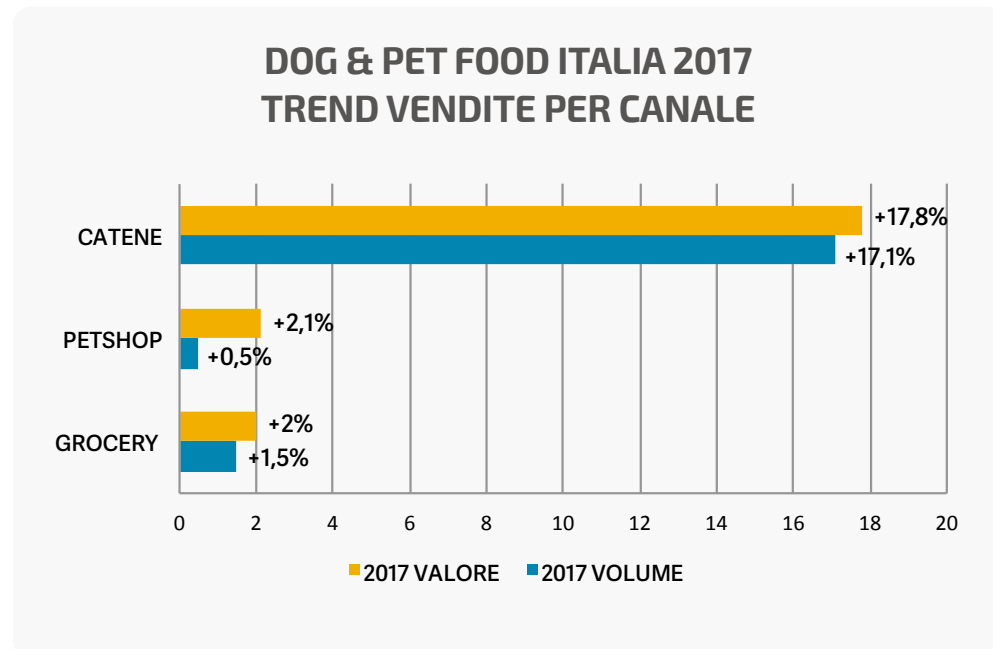
I pet shop tradizionali tengono la posizione con trend positivi (+0,5 a volume e +2,1 a valore) anche se con una crescita inferiore a quella del mercato totale, e così perdono una piccola fetta della loro market share. I pet shop mantengono però una importante quota delle vendite a valore, pari al 31% (l'anno precedente era il 31,8%).

Tiene anche il mondo grocery, all'interno del quale però si presentano dinamiche differenti: le migliori performance arrivano dai supermercati (8.981 punti vendita) che sviluppano il 30,1% del fatturato e il 34,2% dei volumi, mentre si arresta la sofferenza degli ipermercati (10,4% dei volumi e 9% del fatturato) che mostrano una lieve ripresa delle vendite a valore, ma continuano a perdere a volume.

Il rapporto Assalco - Zoomark sottolinea anche alcune valutazioni qualitative sui format specializzati: "Il pet shop tradizionale si conferma un canale ad alta redditività insieme alle catene specializzate. Le catene, con l'assortimento più ampio e profondo, garantiscono un fatturato per punto vendita mediamente 5 volte quello di un petshop tradizionale".

SNACK NORMALIZZATI /

Analizzando i segmenti di prodotto, il dato più interessante è quello relativo agli snack che pur restando la categoria con il trend di crescita maggiore, per la prima volta dopo alcuni anni presentano un incremento a valore a una sola cifra, +7%. La quota di mercato più importante è ancora quella degli alimenti umidi che però



hanno i tassi di crescita a valore più bassi: +2,7% per il gatto e +3% per il cane.

Con performance più vivaci, il secco cane riesce quindi a incrementare la propria market share, ma si tratta di spostamenti molto lievi, inferiori al punto percentuale. Considerando la segmentazione delle vendite nei diversi canali, troviamo situazioni abbastanza allineate alla media nazionale. Unica eccezione è il dry dog che invece mostra un ruolo decisamente più importante dei pet shop tradizionali.

ASSORTIMENTI PIÙ RICCHI /

Il successo del settore pet food si riscontra anche nella crescita degli assortimenti

che risulta particolarmente marcata nel canale ipermercati, dove l'aumento di referenze è pari a 83 unità (confronto tra bimestre novembre-dicembre 2017 e stesso periodo dell'anno precedente) e nel canale catene che presentano un incremento di 296 pezzi.

Quest'ultimo dato è particolarmente significativo se si considera che nel 2016 l'assortimento delle catene aveva registrato una riduzione di 101 referenze. Si tratta quindi di una inversione di tendenza legata probabilmente anche alle maggiori dimensioni medie dei nuovi negozi. Su scala minore lo stesso discorso vale anche per i pet shop tradizionali: nel

2017 l'offerta è cresciuta di 19 referenze invertendo il dato del 2016 (-115 articoli). Il rapporto Assalco - Zoomark evidenzia anche le differenze nell'assortimento medio tra i vari canali. Il petshop tradizionale presenta maggiore ampiezza di gamma sulla fascia premium/superpremium, con un'alta specializzazione, prodotti specifici e funzionali che rispondono a bisogni differenziati come alimenti dietetici o alimenti "a particolari fini nutrizionali" studiati per soddisfare esigenze nutrizionali particolari, spesso collegati ad alcune patologie. Il grocery offre una maggiore ampiezza di gamma rispetto al pet shop sulla fascia di prezzo economy e media, pur con presenza crescente della fascia premium. Le catene uniscono l'opportunità derivante dall'elevata specializzazione dei pet shop tradizionali con un format più vicino al canale grocery per quanto riguarda la gestione assortimentale e del display.

AVANTI SUD /

Per quanto riguarda le aree geografiche (in questo caso la ricerca considera solo i dati dei canali Grocery e pet shop tradizionali), continua l'avanzata del Sud che registra i maggiori tassi di crescita a volume con un notevole +3,9%. La spinta del Sud si fa particolarmente forte nel canale GDO dove arriva a segnare addirittura un balzo pari a +6,4%. Restano però al Nord Italia le maggiori quote di mercato: qui si sviluppa infatti oltre la metà delle vendite (52,4%): in particolare il Nord Ovest genera quasi un terzo dei volumi totali (32,2%). Il Sud con una quota del 19,2% del totale copre la fetta minore dei volumi di vendita, pur mostrando un trend in recupero, come già detto.



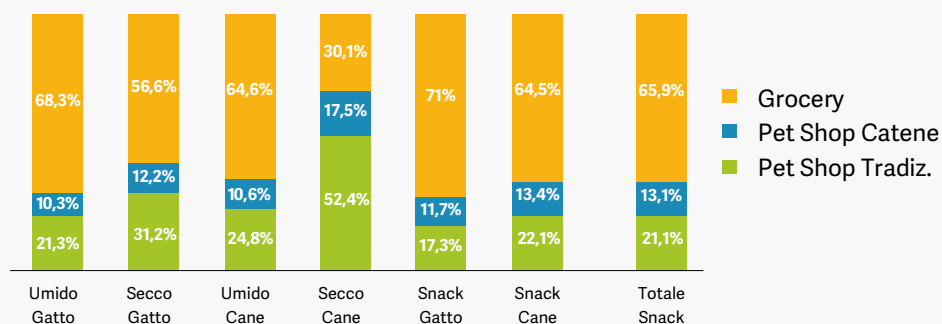
DIMENSIONI E TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI

Umido gatto	675,1	32,9 %	2,7 %
Secco gatto	370,2	18,1 %	3,1 %
Umido cane	325,8	15,9 %	3 %
Secco cane	508,2	24,8 %	5,3 %
Snack&Treat (cane+gatto)	171,4	8,4 %	7 %
Tot. Alimenti cane e gatto	2.050,7	100 %	3,8 %
Cibo altri animali	15,2		-6,1 %
Accessori animali	71,9		-2 %
Cat Litter Total	68,1		1 %

COMPOSIZIONE DEL MERCATO DEGLI ALIMENTI PER CANI E GATTI



QUOTE E TENDENZE DEI SEGMENTI PET FOOD PER CANALE (CANE E GATTO)



NUMERO MEDIO REFERENZE

Numero medio referenze Nov-dic 17 e variazione vs Nov-dic 16	Ipermercati		Supermercati		Pet Shop Tradizionale Totale Italia		Catene	
	Numero medio referenze	Variaz. referenze	Numero medio referenze	Variaz. referenze	Numero medio referenze	Variaz. referenze	Numero medio referenze	Variaz. referenze
Umido gatto	243	24	110	2	626	16	785	82
Secco gatto	104	17	42	3	260	7	367	60
Snack & Treats gatto	34	5	14	2	43	-1	80	10
Umido cane	115	16	52	1	301	7	387	41
Secco cane	92	13	31	3	345	-1	446	83
Snack & Treats cane	86	9	33	2	128	-8	215	20
TOTALE PETFOOD	675	83	281	12	1.701	19	2.279	296



MADE IN
ITALY

BestBone

BISCO DOG

**IL PREMIO PERFETTO
PER LA SALUTE DEL TUO CANE**

- PAW SENZA OGM
- PAW FAVORISCE LA DIGESTIONE
- PAW 11 GUSTI DIFFERENTI

DISPONIBILI
IN DUE FORMATI
DA 400g E DA 1kg



ESPOSITORE
BISCODOG
IN OMAGGIO



I BISCOTTI MADE IN ITALY, GUSTOSI E CROCCANTI

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



www.recordit.com

Zoomark 2019: spazi e date sono le prime novità

Una superficie più ampia grazie anche a nuovi padiglioni e lo spostamento sui soli giorni feriali sono i primi cambiamenti previsti per l'evento che si terrà a Bologna tra un anno. E che continua a rafforzarsi verso il pubblico estero.

L'organizzazione di Zoomark International comincia a mettersi in moto in vista dell'edizione 2019, che si terrà a Bologna, nel tradizionale quartiere fieristico, ma con alcune importanti novità. Zoomark 2019 infatti utilizzerà due nuovissime strutture che sono attualmente in costruzione e che verranno aperte nell'autunno del 2018. Si tratta dei padiglioni 29 e 30, che si affiancheranno ai 25,

26 e 28, in modo da aumentare la superficie lorda totale dedicata alla fiera: i nuovi spazi saranno superiori del 10% rispetto alla precedente edizione per un totale di 53mila mq lordi. Questa decisione nasce soprattutto dopo il successo dell'edizione 2017, che ha visto un incremento del



Marco Momoli, direttore commerciale di Bologna Fiere

17% del numero di espositori e del 25% di buyer provenienti da ogni parte del mondo. Il nuovo layout dovrebbe consentire un'esposizione e una visita più organiche e una maggiore visibilità delle aziende. Inoltre accogliendo la richiesta degli espositori e dei visitatori, è stata cambiata la data di svolgimento dell'evento, che si terrà da lunedì 6 a giovedì 9 maggio. Se sino ad ora i giorni di apertura di Zoomark comprendevano un week end, in futuro slitterà tutto sui giorni feriali. Quale il motivo di questo cambiamento? «Il cambiamento nasce per rispondere alla richiesta pressante degli espositori» spiega Marco Momoli, direttore commerciale di Bologna Fiere Spa che è titolare della manifestazione, organizzata con il patrocinio di Assalco e di Anmvi. «Molti player



ci hanno chiesto di certificare sempre di più l'identità business dell'evento. Infatti i giorni di svolgimento non festivi sono tipici degli eventi con un profilo più professionale. Del resto è la stessa scelta fatta da Interzoo. Dopo esserci confrontati, come sempre facciamo per tutte le questioni di rilevanza strategica, con i nostri partner di Assalco e di Anmvi, abbiamo quindi preso la decisione di cambiare i giorni di svolgimento dell'evento. Lo svolgimento da lunedì a giovedì rappresenta la soluzione ottimale che offre ai negozianti la possibilità di visitare la manifestazione nei giorni normalmente di chiusura degli esercizi commerciali.

Più spazi significa che vi aspettate una crescita degli espositori?

«Certamente, abbiamo una realistica aspettativa di crescita. Diciamo così: saremmo stupiti se la manifestazione non confermasse il trend positivo delle ultime edizioni. Del resto quello del pet è un settore che vive un momento favorevole e la nostra manifestazione lo ha sempre saputo accompagnare con buona soddisfazione dei player di mercato».

Tra i parametri con cui misurate il successo di una manifestazione fieristica, conta di più il numero di espositori o di visitatori?

«Sono due elementi correlati. È chiaro che

All Natural Daily Dental Treats
WHIMZEES™

**ALL
NATURAL**
NO
ARTIFICIAL
COLORS
FLAVORS
PRESERVATIVES
OR GMOs

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



DIETETICO PER USO
QUOTIDIANO

INGREDIENTI
100% NATURALI

80% PIÙ EFFICACE*

AIUTA A PREVENIRE
LA FORMAZIONE DI
PLACCA E TARTARO

100% VEGETALE

NO OGM
NO COLORANTI
NO AROMI
NO CONSERVANTI



NUOVO DISTRIBUTORE

PET VILLAGE SRL

Ravenna | Infoline 0544 64418

info@petvillage.it

www.petvillage.it | www.whimzees.com/it



*nel rimuovere la placca rispetto ai principali concorrenti ricerca svolta presso canile gennaio 2017

il nostro cliente è l'espositore e, quindi, l'obiettivo è la soddisfazione dell'espositore che dipende soprattutto dalla presenza di visitatori qualificati. Prima della fiera ci concentriamo sul numero di aziende presenti e sulla quantità di superficie venduta. Durante e dopo l'evento invece ci concentriamo sui visitatori. Se si registra un incremento del numero di espositori, occorre che ci sia un congruo aumento anche del pubblico. Altrimenti c'è un elemento di debolezza che prima o poi si paga».

Come si colloca Zoomark sullo scenario internazionale delle fiere di settore?

«In Italia siamo i leader, mentre a livello internazionale abbiamo la fortuna di alternarci con Interzoo. Noi e la fiera tedesca siamo i principali eventi continentali ed è un bene che non si entri in concorrenza diretta: quindi negli anni dispari Zoomark diventa l'evento di riferimento per l'Europa, ma anche per molti mercati extraeuropei».

In che modo state lavorando per aumentare l'attrattività di Zoomark all'estero?

«Zoomark International ha fatto registrare, anche nell'ultima edizione, un altissimo tasso di presenze di operatori internazionali, in forte crescita rispetto agli anni precedenti. Intendiamo sicuramente investire per fare in modo che la manifestazione possa ulteriormente accentuare il suo carattere di evento internazionale. Già dagli anni scorsi abbiamo iniziato a lavorare anche con attività all'estero, ad esempio organizzando delle collettive di aziende italiane che abbiamo portato negli Stati Uniti e in Cina. Con la manifestazione russa Parkzoo abbiamo un ruolo ancora più strategico: l'evento, che si terrà dal 19 al 21 settembre a Mosca, ci ha infatti affidato l'organizzazione delle loro presenze internazionali. Queste attività sono strettamente funzionali all'incremento della presenza di operatori internazionali a Bologna. Sono



LA SCHEDA

ZOOMARK INTERNATIONAL

Date: lunedì 6 - giovedì 9 maggio 2019

Dove: BolognaFiere

Tel. espositori: 02 4691254

Mail: espositore@zoomark.it

N. espositori edizione 2017: 735, +17% (di cui 479 esteri provenienti da 42 Paesi)

N. visitatori edizione 2017: 27mila, +25% (di cui un terzo proveniente da 100 Paesi)

Superficie edizione 2017: 50mila mq lordi

Superficie edizione 2019: 53mila mq lordi



meccanismi che aiutano l'evento ad acquisire notorietà, autorevolezza, contatti e visibilità sui mercati internazionali. Insomma è un modo per farsi conoscere ed apprezzare dai potenziali espositori promuovendosi direttamente nei loro Paesi d'origine».

In quali Paesi avete registrato una risposta migliore?

«Sicuramente le aree dalle quali abbiamo riscontrato una risposta migliore sono quelle dei Paesi dell'Europa dell'Est e del Sud Europa che, anche per ragioni di vicinanza geografica, negli anni dispari guardano a Bologna come l'appuntamento da non mancare per aggiornarsi e per essere informati sulle ultime novità».

Nel 2017 avete cercato di sostenere l'acquariologia...

«Sì, con lo spazio "Aqua Project" avevamo fatto un'operazione mirata per cercare di dare slancio a un settore che, pur avendo una storia produttiva di grande tradizione, negli ultimi anni sta soffrendo. Allora avevamo creato una zona particolare per le aziende di questo settore con una cornice di eventi dedicati. Stiamo riflettendo su nuove modalità per sostenere l'acquariologia a cui teniamo tanto».

E sul fronte convegnistico?

«È ancora presto per dirlo. Sicuramente ci sarà la tradizionale presentazione del Rapporto Assalco-Zoomark e una serie di convegni dedicati ai veterinari che organizzeremo in collaborazione con Anmvi. Poi abbiamo altre idee, ma non è ancora il momento di rivelarle...».



ZOOMARK 2019 6/9 MAY
BOLOGNAFIERE





QUANDO
PORTARLO
SEMPRE CON TE
DIVENTA
LA PIÙ GRANDE
DIMOSTRAZIONE
D'AMORE

- 🐾 Pulitore pelle auto
- 🐾 Detergente rimuovi bava
- 🐾 Pulitore tessuti auto
- 🐾 Rimuovi odori
- 🐾 Rimuovi urina
- 🐾 Pulitore trasportini
- 🐾 Pulitore plastiche



Home Line



Body Line



Car Line

IN VENDITA NEI MIGLIORI NEGOZI E SU WWW.AUTOSPA.IT

Monoproteico: ecco come può ripartire

Una strategia di comunicazione non adeguata, negli anni passati ha portato a una mancata soddisfazione di molti consumatori verso questi articoli e a un rallentamento delle vendite. Tuttavia il segmento può ancora rivestire un ruolo strategico, soprattutto per il canale specializzato. A patto di informare correttamente il pubblico finale sulle finalità e le modalità di utilizzo dei prodotti, oltre che sulla differenza tra monoproteico e mangime con singola proteina animale.

Ultimamente intorno al monoproteico si sta generando molta confusione. Proprio per l'incertezza che si è formata negli ultimi mesi attorno a questo tema, oggi non è semplice stabilire quali siano

le prospettive di questa categoria di prodotto. Sono molteplici gli elementi che hanno portato a un generale rallentamento nelle vendite del segmento. Da una parte molti consumatori dimo-

strano di non aver ancora compreso la differenza tra i mangimi con un'unica proteina animale e quelli monoproteici. Dall'altra si sta pagando qualche carenza passata dal punto di vista dell'infor-

STUZZY: IL FOOD CERTIFICATO DALL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



Con Stuzzy Monoprotein grain & gluten free, Atras Pet Foods punta su una ricetta priva di cereali, che è stata approvata dal dipartimento di scienze mediche veterinarie dell'Università di Bologna. Il prodotto ha come primo ingrediente quello di origine animale, contiene proteine ad alto valore biologico ed

è privo di coloranti e conservanti aggiunti. La gamma è proposta, per cani, in busta 150 g o in lattina da 400 g e 800 g. Per il gatto è disponibile il formato pouch da 85 g.

MONGE È MADE IN ITALY E NO OGM



Monge Natural Superpremium All Breeds Adult Monoprotein Manzo con Riso è un alimento completo e bilanciato per cani adulti. La ricetta prevede l'utilizzo di carne fresca altamente digeribile e ad alto valore biologico, con l'aggiunta di prebiotici xilo-oligosaccaridi. La formula è arricchita con spirulina, radice di echinacea e foglie di origano con attività immuno-stimolanti e anti-ossidanti. Senza coloranti e conservanti artificiali, il prodotto è made in Italy, No OGM e No cruelty test.

RICETTA MEDITERRANEA CON ITALIANWAY DI GIUNTINI



ItalianWay Sensitive Anatra contiene oltre il 40% di carne da un'unica fonte. La sua ricetta è grain free e prevede la presenza di ortaggi e omega 3 e 6. Indicato sia per cani sia per gatti sensibili, ItalianWay Sensitive Anatra è altamente proteico e al tempo stesso equilibrato, grazie alla formula "La Ricetta della Vita".

mazione al pubblico finale. L'utilizzo non corretto del monoproteico ha infatti portato a una mancanza di risultati attesi da parte di alcuni pet owner, che oggi hanno perso fiducia nell'efficacia di questi alimenti per il trattamento di allergie e disturbi.

Oltretutto questo contesto sembrerebbe un paradosso, dal momento che le indicazioni degli organi adibiti a fornire dei criteri condivisi per l'etichettatura dei mangimi sono orientate a favorire la massima chiarezza possibile. E invece dalla situazione attuale emergono pareri contrastanti e ancora convivono le opinioni di chi afferma che il monoproteico non esiste con quelle di chi sostiene il contrario. Partiamo da un dato certo: in senso stretto, un cibo industriale può contenere un'unica proteina. Tuttavia è vero che in passato è stato riscontrato qualche caso in cui il claim "monoproteico" è stato impropriamente utilizzato anche per alcuni prodotti che pur essendo realizzati con un solo tipo di carne, contenevano anche proteine di origine vegetale. Per questo motivo negli ultimi mesi la Fediaf ha intensificato i propri sforzi per sensibilizzare l'industria a un utilizzo corretto del termine. La segnalazione della federazione però ha anche portato alcuni a credere che il termine "monoproteico" non sia utilizzabile in nessun caso perché nessun alimento può essere ritenuto tale. Che insomma, rispetto a quanto fatto negli ultimi dieci anni, le aziende fornitrici dovessero fare marcia indietro ree di aver ingannato il pubblico finale e di aver venduto niente più che un'idea irrealizzabile. Questo non è vero. Prima di tutto perché, se in qualche caso è stata necessaria una correzione, la maggior parte dei player

IL PARERE DELL'ESPERTO

Il termine monoproteico non può essere utilizzato per un mangime che affianca una fonte proteica vegetale a una animale. Chi trasgredisce rischia di incorrere in sanzioni anche di carattere penale. Ne parliamo con Paola Cane, esperta di etichettatura per la mangimistica



Paola Cane esperta di etichettatura per la mangimistica

Negli ultimi mesi l'etichettatura dei mangimi ha rappresentato uno dei temi più caldi in tutto il settore. Con il nuovo piano sanzionatorio approvato a febbraio 2017, si può dire che sia entrata ufficialmente in vigore la normativa che regola l'utilizzo dei claim e delle espressioni sui packaging dei prodotti alimentari per animali da compagnia. I produttori si sono prontamente allertati per verificare di rientrare nel rispetto della norma, ma il panorama sembra ancora molto confuso. Qualche incertezza emerge ancora, ad esempio, riguardo l'ammissibilità o meno del termine monoproteico. Per fare chiarezza abbiamo cercato di individuare dei criteri a cui far riferimento in tema di etichettatura legata al termine "monoproteico", coinvolgendo Paola Cane, amministratore delegato di Mia Solution, che si occupa di fornire consulenza per la normativa legata al pet food ad alcune

fra le principali aziende del settore.

Qual è la normativa legata all'utilizzo del termine monoproteico nel pet food?

«Non esiste una norma che vieti l'utilizzo esplicito del termine monoproteico. Quello che è richiesto alle aziende è di scrivere in etichetta informazioni che siano verificabili, oggettive e non ingannevoli per il consumatore. Questo significa dunque che il claim monoproteico non può essere assegnato a un mangime contenente più di un fonte proteica. Le sanzioni per chi trasgredisce possono essere anche di carattere penale».

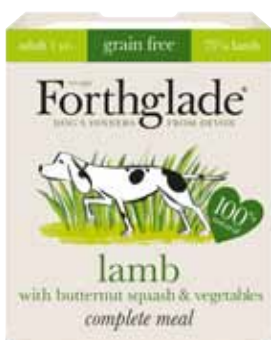
Che cosa è cambiato nell'ultimo anno rispetto al passato?

«Il regolamento per l'etichettatura dei mangimi è rimasto invariato dal 2009 a oggi. La vera novità negli ultimi mesi è che nel febbraio 2017 è stato approvato un nuovo decreto sanzionatorio, che ha portato alcune aziende a rivedere il packaging e le etichette dei loro mangimi per rientrare nella norma».

In quali casi è ammesso l'utilizzo del termine monoproteico?

«Un alimento monoproteico deve contenere un'unica fonte proteica, animale oppure vegetale. Inoltre deve escludere la possibilità di contaminazione crociata durante il processo produttivo, che può avvenire involontariamente per il contatto di materie prime di diverso tipo. Qualora non fossero rispettati questi criteri, non si dovrà utilizzare il termine "monoproteico" perché sarebbe ingannevole per il consumatore».

FORTHGLADE: IL CIBO COTTO A VAPORE



Forthglade realizza i suoi alimenti nel Regno Unito attraverso una cottura lenta a vapore, selezionando pochi ingredienti naturali. Composti al 75% da proteine

animali, questi cibi sono grain free e senza additivi. Le ricette prevedono l'impiego di anatra, tacchino, pollo, salmone o agnello, a cui si uniscono a zucca, patate, verdura ed erbe aromatiche delle brughiere del Devon. Forthglade è distribuito in Italia da Pet Village.

DA PURINA LA DIETA PER CONTRASTARE LE INTOLLERANZE

Purina propone un alimento dietetico completo pensato per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive. Formulato con fonti di carboidrati purificati e con un'unica proteina idrolizzata frammentata in piccole componenti che aiuta a limitare reazioni allergiche, questo prodotto contribuisce alla gestione di allergie alimentari nei cani adulti e nei cuccioli, come nei gatti e nei gattini.



EXCLUSION È L'ALTERNATIVA A BASE DI INSETTI

Contro le intolleranze alimentari, Exclusion propone la novità Diet Hypoallergenic Insect and Pea. Questa linea dietetica monoproteica a base di proteine di insetti e piselli sfrutta una fonte innovativa che offre un alto contenuto di proteine ricche di aminoacidi essenziali e risulta essere molto appetibile. Completamente naturale, senza conservanti e coloranti, questo alimento è ideale nella dieta privativa ad esclusione ed è disponibile nelle versioni secca per cani di piccola taglia e media/grande taglia.



di settore è già rispettosa della norma. E in secondo luogo perché sul mercato esistono alimenti che effettivamente contengono una sola fonte proteica, animale o vegetale, e che sono pensati per il supporto nutrizionale in caso di patologie infiammatorie cutanee o disturbi gastrointestinali. Che cosa si può dire dunque sul contesto attuale legato a questo tema? Che con ogni probabilità l'utilizzo improprio del monoproteico legato a un fenomeno di moda è un capitolo definitivamente chiuso e che allo stesso tempo gli sforzi fatti per favorire una fruizione più cosciente di questi articoli da parte del pubblico finale stanno dando buoni risultati. Come conferma Simone Mezzanotte, responsabile BU del canale specializzato di Purina Italia: «Lo scorso anno abbiamo registrato un raddoppio delle vendite a sell out: questa crescita testimonia come il consumatore sia sempre più attento e informato, e alla ricerca di alimenti dalla solida base scientifica capaci di rispondere a specifiche necessità». Difficile credere che questa categoria merceologica possa recuperare lo slancio degli anni passati e rivivere il successo che ha portato alla sua grande diffusione oggi per numero di marchi e di referenze. Ma è lecito attendersi che, proprio per questo motivo, il monoproteico possa diventare un segmento di prodotto ancora più strategico per il

MEZZANOTTE (PURINA): “LA PRIORITÀ È UN'INFORMAZIONE CORRETTA”

Simone Mezzanotte, responsabile BU del canale specializzato di Purina Italia



In che modo gli alimenti monoproteici vanno presentati sul mercato?

«È importante informare correttamente il consumatore finale. Il concetto di monoproteico vede il suo utilizzo principale nel campo veterinario per la gestione delle problematiche dermatologiche o gastrointestinali legate ad allergie o intolleranze a determinate fonti proteiche. In seguito al diffondersi di questo tipo di alimenti, ha preso piede l'idea che possano essere più sani dei mangimi classici, mentre di fatto molto spesso, si tratta di semplici alimenti di mantenimento che si differenziano essenzialmente per il gusto».

Qual è dunque la principale caratteristica di questi alimenti che deve essere spiegata ai consumatori?

«Bisogna far comprendere ai pet owner che il vero monoproteico, per essere efficace nella gestione delle condizioni cliniche caratterizzate da allergie e intolleranze alimentari o gastroenteriti croniche, deve contenere una sola fonte proteica, animale o vegetale che sia, e non deve aver subito alcun tipo di contaminazione da parte di altre proteine durante tutto il ciclo di fabbricazione».

Fatta maggiore chiarezza, in che modo si può rilanciare il monoproteico sul mercato?

«A oggi noi di Purina abbiamo deciso di proporre alimenti monoproteici solamente nella gamma dietetica per la gestione di condizioni cliniche dermatologiche e gastroenteriche. È stata una scelta felice, visto che lo scorso anno abbiamo registrato un raddoppio delle vendite a sell out. Questa crescita testimonia come il consumatore sia sempre più attento e informato, e alla ricerca di alimenti dalla solida base scientifica capaci di rispondere a specifiche necessità».

ROYAL CANIN SCEGLIE L'ANATRA



Sensitivity Control di Royal Canin è un alimento dietetico completo formulato con fonti proteiche e glucidiche sezionate: anatra e tapioca nel cane, anatra e riso nel gatto. L'integrazione con colina, associata ad altre

vitamine del Gruppo B e all'aminoacido istidina, rafforza l'efficacia della protezione cutanea contro la disidratazione. L'olio di pesce ricco in acidi grassi omega 3 aiuta a modulare la risposta infiammatoria.

PROLIFE È ANCHE GRAIN FREE

Nelle ricette della gamma Prolife Sensitivity, la carne fresca è la prima voce di cartellino come unica fonte proteica di origine animale. La formula di questi cibi prevede l'esclusione di conservanti, coloranti e aromatizzanti aggiunti. La linea è composta da numerose referenze studiate appositamente per le esigenze di cuccioli, cuccioli di taglia mini, cani adulti, adulti di taglia grande, adulti di piccola taglia. Ai soggetti sensibili ai cereali sono dedicate inoltre le varianti grain free.



AGNELLO, MAIALE O PESCE: LE PROPOSTE DI EAGLE

Eagle Dog ha inserito nel suo catalogo tre formule monoproteiche che impiegano una sola fonte proteica animale considerata ipoallergenica. Le ricette prevedono l'utilizzo di sola carne di agnello, oppure maiale o infine pesce. L'agnello è ricco di acidi grassi polinsaturi e con profilo ottimale di aminoacidi essenziali per lo sviluppo dei muscoli e dei tessuti. Il maiale è altamente digeribile in quanto povero di tessuto connettivo ed è una fonte di importanti vitamine e minerali. Il pesce contiene acidi grassi polinsaturi essenziali e alti livelli di sali minerali e vitamine.





IMPOSSIBILE RESISTERGLI

SHEBA® PRESENTA LES CRÉATIONS

LA NUOVA GAMMA DI BOCCONCINI FIBROSI,
CON IL FORMATO CHE GUIDA LA CRESCITA
NELLA CATEGORIA DEL MONOPORZIONE GATTO*.

*FONTE: NIELSEN ITALY HYP + SUP + SS | VENDITE A VALORE
FORMATO BUSTE | MAT ENDING W 25/03/2018



IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI



retail specializzato, perché favorisce il contatto con il consumatore attraverso il servizio di consulenza e perché offre un'alta marginalità con il suo posizionamento di prezzo sulle fasce premium e suppremium.

UNA DIFFERENZA NON BANALE /

Perché un mangime sia monoproteico non basta che nella sua formulazione ci sia un solo tipo di carne. Ipotizziamo ad esempio che un prodotto contenga solo carne di tacchino, oppure agnello o manzo, ma anche cereali: questo non potrebbe essere classificabile come "monoproteico", perché nella sua composizione si troverebbe una proteina animale, quella presente nel tacchino, assieme ad altre di origine vegetale rintracciabili nel glutine. In questo caso sarebbe invece corretto parlare di "singola fonte proteica di origine animale". Gli alimenti di questo tipo non devono essere considerati monoproteici, proprio perché non possono essere impiegati per il trattamento di allergie e intolleranze alimentari tramite una dieta esclusiva. Il mercato oggi propone un'ampia offerta di articoli realizzati con un solo tipo di carne e che però non hanno uno scopo terapeutico. Oltre a non dover contemplare l'utilizzo di proteine vegetali, infatti, questi cibi dovrebbero escludere allo stesso tempo

MARRA (ROYAL CANIN): "OTTIMIZZARE LA SHOPPING EXPERIENCE"

Brunella Marra, scientific communication e scientific affairs manager di Royal Canin Italia



Oggi quali sono i canali di vendita più performanti per gli alimenti che contengono una singola fonte proteica animale?

«I pet shop specializzati restano il canale principale di vendita, per questo riteniamo fondamentale stringere una forte partnership con questi attori per la formazione degli addetti alla vendita. Inoltre Royal Canin da sempre cerca di implementare le opportunità di collaborazione tra il pet shop e il nostro consolidato network veterinario».

Quali sono le strategie di vendita di maggior successo per questi prodotti?

«Occorre cercare di offrire la più ampia offerta possibile per coprire tutte le possibili esigenze nutrizionali dei soggetti con disturbi cutanei. Inoltre è importante ottimizzare la shopping experience con un'esposizione dedicata e gli adatti strumenti di merchandising, per guidare il consumatore nella scelta dell'alimento più adatto. È infine fondamentale l'assistenza da parte di personale preparato, vero elemento distintivo del canale specializzato».

Quali saranno le principali novità di prodotto che in futuro potranno aiutare a spingere ulteriormente la crescita di questi articoli?

«Bisogna continuare a investire in R&D, per portare sul mercato una costante innovazione di prodotto. In particolare sarà fondamentale la ricerca di materie prime di altissima qualità e che siano al tempo stesso biodisponibili e non in conflitto con l'alimentazione umana. Ad esempio, la produzione sostenibile e a basso impatto ambientale è uno dei valori in cui la nostra azienda crede maggiormente».

DA CANAGAN, LA DIETA A BASE DI AGNELLO



Grass-fed Lamb è l'alimento che Canagan ha formulato con il 62% di agnello cresciuto al pascolo. La sua carne fornisce un'alta quantità di proteine molto appetibili. La presenza di prebiotici

aiuta la digestione. Glucosamina e condroitina contribuiscono alla cura e alla salute delle articolazioni. La ricetta è grain free, senza coloranti, aromi o conservanti artificiali, e prevede l'impiego anche di patata dolce, alghe, calendula, mirtillo rosso e camomilla. I prodotti Canagan sono distribuiti da Vema Pet Food&Care.

NATURAL LINE: DUE NUOVE REFERENZE CON ANGUS E CINGHIALE



La gamma di alimenti umidi completi per il cane adulto di Natural Line si arricchisce di due nuove referenze con un'unica proteina animale. Angus, farro e more offre un elevato contributo proteico, con carne tenera al palato e gustosa, ricca di acidi grassi omega 3 e omega 6 e vitamine del gruppo E, B, A. Cinghiale, patate e melograno, invece è una variante a ridotto contenuto calorico, con tanto ferro e potassio. Entrambe le ricette prevedono l'uso di frutta acida, fonte naturale di vitamine, sali minerali e antiossidanti.

IL PIENO DI VERDURE CON 2G PET FOOD

Diet Complete Fish di 2G Pet Food è un alimento completo per cani, che unisce alla digeribilità del salmone la varietà di ingredienti ad alto valore biologico. Pensato per una dieta bilanciata e ricca di fibre. Le verdure infatti mantengono la massa muscolare e la dentatura sana, mentre i fiocchi di verdure e cereali al vapore apportano energia e vitamine per la salute della cute e del pelo.



vincentdiet

Mediterranean Premium Dog Food

Tutti i benefici della Dieta Mediterranea

GRANO DURO



OLIO DI OLIVA



PESCE AZZURRO



POMODORO



LEGUMI



LINEA VINCENTDIET. PIÙ SALUTE PER IL TUO CANE.



MERIDIANA
AGRI ALIMENTI
ZOOTECNICI

vincent
PET FOOD EVOLUTION

Zona Ind. Jesce - 75100 Matera - Tel. 0835.346701 - Fax 0835.346949
www.meridianaagri.it - www.vincentpetfood.com

la presenza di residui da altre fonti proteiche animali per "contaminazione" nel processo durante il processo produttivo. Molti degli alimenti con sola carne di tacchino, oppure solo maiale o anatra, solo per citare qualche caso, non sono altro che una variante nel gusto rispetto ai mangimi che solitamente contengono più di un tipo di carne. La proposta di questi articoli con singola fonte proteica animale è in forte aumento, sia per numero di brand sia per varietà di proposte, spesso con carni sempre più rare. Viceversa, il monoproteico vero e proprio si concentra prevalentemente nell'offerta di mangimi dietetici, che vengono acquistati su ricetta da parte del veterinario.

INFORMARE PRIMA DI TUTTO /

L'aspetto fondamentale legato al monoproteico è l'informazione, a partire da etichetta e packaging. Allo stesso tempo, agli addetti alla vendita è richiesto di fornire un servizio ancora più attento e mirato rispetto al passato. Proprio per via del fatto che oggi è abitudine sempre più frequente fra i proprietari di cani e gatti cercare sul web la risposta alle proprie esigenze e spesso effettuare una sorta di autodiagnosi, i negozianti, e in particolare gli operatori del canale specializzato sono chiamati a offrire la propria consulenza professionale per sfatare eventuali falsi miti e richiamare i pet parents a un utilizzo corretto dei

FORMICOLA (NATURAL LINE): "SEGMENTO SELETTIVO E RICCO DI PLAYER"

Pino Formicola, direttore commerciale di Natural Line

Quali trend vi aspettate per gli alimenti con una singola proteina animale in futuro, a livello di mercato Italia?

«Nel breve-medio periodo prevedo un mercato in leggera crescita a valore, ma in uno scenario sempre più competitivo e ricco di nuovi player. Per questo sono convinto che solo le aziende che sapranno innovare e comunicare in modo chiaro e corretto la qualità dei prodotti saranno in grado di raggiungere buoni risultati».

Oggi quali sono i canali di vendita più performanti per questi prodotti?

«I prodotti di questa categoria ci hanno portato buoni risultati nel canale specializzato. I clienti che cercano questi alimenti sono sempre molto attenti alla salute e a diversificare la dieta del proprio animale e trovano nel negozio specializzato un'adeguata assistenza alla vendita».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per gli alimenti monoproteici?

«Il cliente medio di questi prodotti ricerca qualità e un prodotto che mantenga le promesse fatte dal marketing. Si registra inoltre un alto livello di fidelizzazione al marchio e, sul fronte social media, si genera sempre più spesso un effetto passaparola per cui chi è soddisfatto di un brand lo consiglia a familiari e amici anche sul web».

Effetto passaparola a parte, quali sono le strategie su cui l'industria deve puntare per spingere le vendite di questi articoli?

«Una corretta strategia di marketing mix deve essere accompagnata da un costante aumento dell'offerta in termini di nuovi formati e ricette inedite, tenendo sempre presente le esigenze del consumatore. Solo in questo modo è possibile essere competitivi in un mercato sempre più selettivo e ricco di player».

HAPPY DOG PUNTA SULLA RARITÀ DELLO STRUZZO



Happy Dog Africa è adatto particolarmente ai cani sensibili di taglia media e grande, grazie alla sua ricetta con patate e con una fonte proteica molto rara, lo struzzo. Le patate non contengono glutine e sono quindi particolarmente indicate per animali

con intolleranze ai cereali. Gli acidi grassi omega 3 e 6 sono importanti per la pelle e il pelo. Le crocchette sono realizzate appositamente per la dentatura di cani di taglia media e grande. Per gli small dog è disponibile anche la versione mini.

VETERINARIA TRIDENTINA DISTRIBUISCE GLI SNACK THRIVE

Gli snack Thrive sono costituiti da pezzi di vera carne di tonno dell'Atlantico. Dedicati a gatti e cani di tutte le taglie, questi fuoripasto non contengono derivati, conservanti, zuccheri aggiunti o aromi artificiali, sono ipoallergenici ed esercitano una naturale azione antiossidante. Il processo di liofilizzazione garantisce la conservazione di tutti i nutrienti e valorizza l'appetibilità, inoltre trattiene l'aroma e il sapore naturale. Disponibili in formato standard e maxi, questi prodotti sono distribuiti in esclusiva per l'Italia da Veterinaria Tridentina.



CARNE FRESCA E NUTRACEUTICI CON CARGILL

Gli alimenti McKerr Dog Individual Care Monoproteici di Cargill si caratterizzano per la formulazione con carne fresca e ingredienti nutraceutici per rispondere alle esigenze di cani con problemi digestivi o intestinali. Fra le ricette che compongono la linea, c'è "Coniglio e mela con yucca schidigera e fiore d'ibisco", pensata per una dieta quotidiana sana e bilanciata. Il prodotto è disponibile nei formati da 2 kg e 12 kg.





LA LORO DIETA DIVENTA **MEDITERRANEA.**



Sapori italiani garantiti, materie prime fresche e selezionate, gluten free o grain free: ItalianWay conquisterà cane e gatto con **La Ricetta della Vita**, connubio di gusto e proprietà benefiche. Per prenderci cura di loro, come di noi stessi.

www.italianwaypet.it

ItalianWay



GIUNTINI
Ricette Italiane tutte da mordere

prodotti. Negli scorsi anni, fra i consumatori si è diffusa infatti l'abitudine a credere che i cibi etichettati come monoproteici fossero più salutari e in qualche modo migliori degli altri, di conseguenza non era raro l'acquisto di questi prodotti anche nel caso di soggetti sani e che non necessitavano di assumere un piano nutrizionale particolare. È invece necessario far comprendere loro che prodotti così strutturati e tecnologicamente avanzati sono pensati per le esigenze di cani e gatti con intolleranze. Gli alimenti con monoproteina ad esempio sono sviluppati per la dieta a esclusione, che consente di eliminare le proteine che il pet ha assunto in passato per individuare possibili allergie. In questo caso il proprietario avrà bisogno di ricevere il migliore supporto possibile affinché i benefici offerti dal mangime non vengano disattesi per via di una cattiva informazione sulle modalità e le tempistiche di somministrazione.

UN FUTURO APERTO /

Le possibilità per tornare a valorizzare sul mercato questa categoria di prodotto passano attraverso nuovi sforzi in comunicazione. In primis verso gli addetti alla vendita, dal momento che la formazione del personale dei negozi rappresenterà la prima leva per una corretta gestione del monoproteico all'interno del negozio e per un servizio di accompagnamento alla vendita più qualificato. Anche perché restituire credito al concetto di "monoproteico" non significa toglierne ai mangimi con singola fonte proteica animale. Questi ultimi sono infatti ottimi prodotti fisiologici che possono essere

LA PAROLA AL RETAIL



• Filippo Passeri – Passeri Pet Shop, Pescara

«Nelle vendite abbiamo registrato un calo, che in parte è dovuto a fattori fisiologici: nell'ultimo periodo nella nostra zona si sono verificate molte aperture da parte delle catene, per cui subiamo una concorrenza decisamente aggressiva. L'impressione è che comunque per questi articoli sia passata la moda. Oggi i consumatori che acquistano alimenti con una sola fonte proteica di origine animale hanno un cane o un gatto con esigenze particolari, mentre qualche anno fa c'era maggiore curiosità anche da parte di chi non aveva necessità di adottare una dieta per esclusione».

• Francesca Di Donna – Portami con te Pet Shop, Bologna

«Noi consigliamo questi prodotti esclusivamente a chi ha necessità particolari, anche se ovviamente non ci sarebbe alcuna controindicazione nell'assunzione da parte di animali perfettamente sani. La nostra è semplicemente un'attenzione verso il consumatore: gli alimenti con una sola fonte proteica animale hanno un posizionamento di prezzo più alto, di conseguenza non vediamo il motivo di far spendere di più un nostro cliente per un

prodotto di cui non ha bisogno.

I proprietari si dividono fra quelli più preparati, che entrano in negozio e spesso sanno già quale articolo gli occorre, e quelli che hanno bisogno di essere assistiti. Questi ultimi si lasciano spesso attirare dalle pubblicità o da un packaging più curato, mentre i primi in molti casi hanno già ben chiaro anche quale marchio gli occorre».

• Margherita Simeoni – Perdinci-bracco, Bussolengo (VR)

«Rispetto a un paio di anni fa le vendite di questi articoli hanno subito una flessione. In precedenza accadeva spesso che gli stessi veterinari consigliassero ai proprietari di utilizzarli per determinate esigenze, non solamente per quanto riguarda i mangimi dietetici ma anche per le tradizionali referenze di mantenimento.

Oggi invece non c'è più questa spinta da parte dei veterinari, anche se noi continuiamo a proporre gli alimenti con monoproteina animale ai nostri clienti in quanto sono ottimi prodotti fisiologici, che possono essere utilizzati, oltre che per cani e gatto intolleranti, anche per variare la dieta ruotando il tipo di proteina animale che gli viene fatta assumere».

utilizzati per ruotare il tipo di proteina con cui si nutre il cane o il gatto anche in assenza di intolleranze. Un vasto assortimento, se gestito correttamente, offre al

canale la possibilità di esaudire il cliente finale in tutte le sue necessità, aumenta il livello della specializzazione e favorisce la fidelizzazione.



MARPET EQUILIBRIA È LOW GRAIN



La linea Equilibria Low Grain unisce un basso contenuto di cereali alla presenza di una sola fonte di proteine animali. Disponibile in sei referenze, agnello, anatra, bufalo, cavallo, maiale e trota, la gamma associa le proprietà della carne fresca e disidratata con estratti di piante e frutta. Equilibria Low Grain si presenta nei formati 1,5 kg e 12 kg medium size e 1,5 kg mini size.

DRN UTILIZZA CARNE CERTIFICATA PER USO UMANO



DRN propone una gamma di alimenti dietetici monoproteici complementari per cani e gatti, dedicati alla gestione delle intolleranze a particolari ingredienti e sostanze nutritive. Gli alimenti della linea Solo sono realizzati con tagli di carne certificati a uso alimentare umano selezionati da DRN, senza organi interni e scarti di macellazione.

CLIFFI FAVORISCE L'EQUILIBRIO INTESTINALE

La linea di alimenti "Uno di famiglia microbiota" di Cliffl grazie alla presenza di prebiotici e probiotici, favorisce l'equilibrio della popolazione batterica dell'intestino, contrastandone le alterazioni, che possono essere determinate da vari fattori quali errata alimentazione, stress psico-fisici o uso di farmaci. Questi cibi sono senza cereali.





Alimenti **DEDICATI?** A **ognuno** il **suo**,

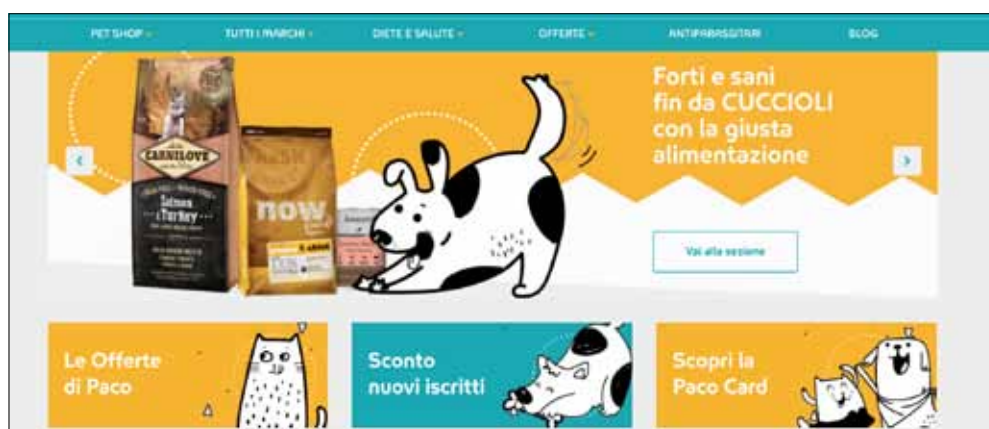
in armonia
con le più attuali
ricerche nutrizionali,
perché ogni specie,
dalla nascita
all'età adulta,
ha esigenze diverse!



Alimenti completi e perfettamente
equilibrati per grandi pappagalli.
Una gamma **SICURA** perché
frutto del connubio
tra **ESPERIENZA** e **RICERCA**.

Paco Pet Shop diventa Paco

L'operazione di rebranding è stata accompagnata da un riposizionamento dell'offerta verso i marchi di alta gamma. Una parte fondamentale è riservata ai canali informativi, quali pagine social media, blog e live chat, attraverso un piano integrato volto a favorire l'informazione dei clienti e la diffusione di una cultura più attenta ai prodotti di qualità.



Da Paco Pet Shop, è nato il nuovo progetto Paco. A metà aprile Sibicom, azienda che opera attraverso una fra le insegne e-commerce più storiche nel mercato pet italiano, ha infatti cambiato brand, pay off e soprattutto posizionamento. Dopo un periodo, durato alcuni mesi, di analisi dei valori fondanti della società, delle evoluzioni e tendenze del mercato e delle prospettive future, il sito è rinato con una mission più chiara: «Paco è diventato un portale dedicato alla vendita online di prodotti alimentari ultra premium e accessoriistica per animali» ha dichiarato la titolare Silvia Bosio. «A differenza dei concorrenti, con una presenza recente sul mercato e un modello di business basato su prezzi bassi e prodotti da grande distribuzione, noi abbiamo puntato tutto sul rapporto di fiducia creato con i nostri clienti. Grazie a un'esperienza di oltre dieci anni siamo convinti di esserci affermati come un interlocutore serio e affidabile per tutti coloro che hanno a cuore la salute e la felicità del proprio animale da compagnia».

DOPPIE RECENSIONI /

Il progetto Paco rappresenta l'ultima evoluzione di Paco Pet Shop, e-commerce lanciato nel 2002 come supporto alla vendita diretta dei negozi Paco Pet a Torino. Da alcuni anni l'insegna è presente esclusivamente in rete con lo scopo principale di venire incontro alle necessità di cani, gatti, conigli e roditori, proponendo alimenti e accessori selezionati in base a esigenze specifiche. Il catalogo oggi

conta più di 5.000 articoli tra diete veterinarie specifiche, pet food di mantenimento, giochi, snack e molto altro. Con l'operazione di rebranding, l'offerta è stata riposizionata facendo leva su un rapporto ancora più stretto con alcuni brand selezionati di alta gamma, che avranno la massima visibilità sul portale attraverso vetrine dedicate e ricche schede prodotto. Alle recensioni dei clienti si affian-

cheranno inoltre le "recensioni di Paco", che esprimeranno il punto di vista di veterinari nutrizionisti sulla qualità e le caratteristiche dei prodotti. Lo stesso payoff dell'azienda, "Happy Pets", enfatizza la centralità della salute e del benessere dell'animale per la realizzazione del progetto: «La nostra offerta è individuata attraverso un'analisi valoriale senza perdere di vista le tendenze di un mercato sempre più attento a prodotti di alta gamma per favorire la salute del pet» afferma Silvia Bosio. «Per dare risposta a questo pubblico responsabile, abbiamo pensato a Paco, un progetto che unisca sapientemente informazione, vendita e consulenza specialistica».

CANALI INFORMATIVI /

Una parte fondamentale del progetto Paco è riservata a tutti i canali di comunicazione su cui opera l'insegna, ovvero blog, pagina e gruppi Facebook, eventi live online, livechat, chatbot, Instagram e Telegram. Attraverso l'integrazione di questi strumenti, la piattaforma ha l'obiettivo di porsi come un punto di riferimento per informare i clienti e favorire la diffusione di una cultura più attenta e sensibile ai prodotti di qualità. Questo sistema sarà particolarmente utile per interloquire direttamente con la clientela finale, confrontarsi con i proprietari e assisterli nella scelta della dieta e degli accessori più indicati per le esigenze del pet. «Già oggi i contenuti specialistici, che spesso nascono da collaborazioni con medici veterinari, sono tra le pagine più visitate del sito» spiega Silvia Bosio. «Queste collaborazioni aumenteranno ed esploreranno nuovi strumenti di comunicazione e confronto come gli appuntamenti in diretta su Facebook con cadenza mensile che chiamiamo "Il veterinario risponde"». Paco darà particolare rilievo al tema dell'alimentazione, senza escludere le soluzioni casalinghe. «Non abbiamo il timore di informare anche sul valore aggiunto di nutrire i propri animali con prodotti cucinati in casa e alternativi ai prodotti confezionati venduti sul sito. Anzi assistiamo i nostri clienti con proposte di ricette e consigli e presto saremo i primi a proporre sul mercato online una linea di alimenti completamente innovativa».



LA SCHEDA



Ragione sociale: Sibicom Srl

Insegna: Paco

Sede legale e amministrativa: Via Nizza 347/b
10127 Torino

Sito: www.pacopetshop.it - www.paco.pet

Telefono: 011.19768373

Sms, Whatsapp, Telegram: 393.83.75.435

Mail: info@pacopetshop.it





**LOW
GRAIN**

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

SOLO INGREDIENTI DISIDRATATI PER UN CONCENTRATO DI NATURA!



NO CARNE FRESCA

SOLO INGREDIENTI ANIMALI DISIDRATATI
PER UN MAGGIOR APPORTO DI NUTRIENTI.



Dorado
Exclusion®
Ancestral Formula

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

(*A parità di peso tra carne disidratata e carne fresca)



f *Get Social*
www.exclusion.it

 **Cruelty free**

Cari professionisti,

dal 1965, a Wehringen in Baviera, la mia famiglia produce oramai da tre generazioni cibo per cani e gatti.
Con oltre 200 dipendenti e collaboratori produciamo quotidianamente cibo sano della migliore qualità per i vostri amici a quattro zampe.

Fidatevi: con Happy Dog e Happy Cat date ai vostri preziosi compagni di vita la migliore qualità "Made in Germany".

Il benessere del vostro animale è molto importante per noi e di questo mi assumo la responsabilità in prima persona.

Cordialmente, il vostro



Georg Müller

Titolare e amministratore



Famiglia Müller, tre generazioni per la massima qualità.



novità
2018

All Meat Kitten - Junior



All Meat



Meat in Sauce



All Meat Sterilised



HAPPY DOG**HAPPY CAT**

Questi sono i nostri valori!

Oltre all'esperienza pluriennale e alle materie prime pregiate, l'amore è l'ingrediente più importante del nostro pet-food:

*L'amore
per gli animali*

I cani e i gatti non sono più animali selvatici e hanno esigenze particolari. Le ricette da noi sviluppate sono perfettamente adeguate alle condizioni di vita di oggi.

*La passione
per la qualità*

Ingredienti genuini, materie prime pregiate e controlli severi garantiscono la migliore qualità "Made in Germany".

*L'amore
per la natura*

Per noi una cosa ovvia come la rinuncia a coloranti artificiali, aromatizzanti e conservanti chimici; nessuna sperimentazione su animali.

*Il legame
con la tradizione*

Dal 1765, nella città bavarese di Wehringen, la nostra famiglia produce alimenti della migliore qualità. Potete fidarvi della nostra esperienza.

*La passione
per l'innovazione*

Conoscendo sia i gruppi target che le tendenze di mercato, siamo in grado di creare novità mondiali di successo come le crocchette Loop a forma di cuore e Piemonte a base di castagne. Fatevi sorprendere.



Seguiteci!



Via Morelli, 34/b
21053 Castellanza (VA) Italia
Tel: 0331-502700 Fax: 0331-502703
E-mail info@happydog.it



[happydogitaly](https://www.facebook.com/happydogitaly)



[happydog.it](https://www.instagram.com/happydog.it)



www.happydog.it



info@happydog.it

Interzoo: poche novità, tanto business



L'edizione 2018 del salone ha confermato i 39.000 visitatori di due anni fa, nonostante la crescita del numero di espositori (1.989) e la maggiore superficie espositiva (120.00 mq). Nel complesso non ci sono state grandi novità, ma l'industria si dimostra sempre più attenta a estetica e design. Numerosi anche gli ampliamenti delle gamme di prodotto, sia nel food sia nell'accessoristica.

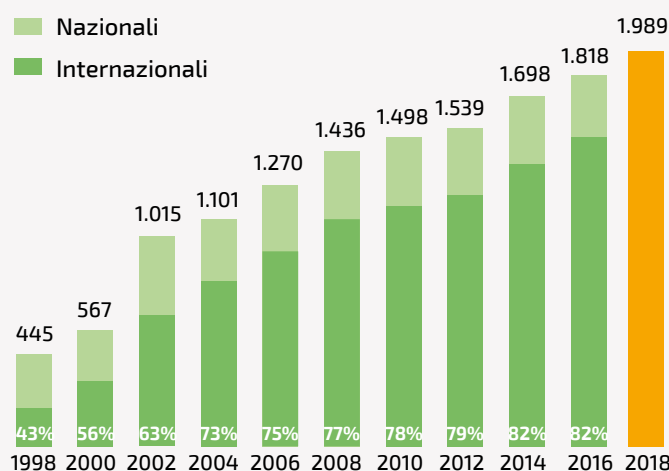
I mesi che hanno preceduto lo svolgimento dell'edizione 2018 di Interzoo sono stati segnati da una grande attesa da parte del mercato pet europeo e non solo. I record di sempre per numero di espositori, Paesi rappresentati e superficie espositiva erano la migliore premessa possibile perché anche quest'anno l'esposizione di Norimberga si presentasse come l'appuntamento

da non perdere per tutti gli operatori del settore. E a giochi fatti si può dire che le aspettative non siano rimaste deluse. Quattro giorni di fiera dall'8 all'11 maggio, circa 39.000 visitatori provenienti da 125 nazioni, 1.989 aziende espositrici sono solo alcuni dei numeri dell'evento che si è confermato la piattaforma di riferimento nel Vecchio Continente per la presenta-

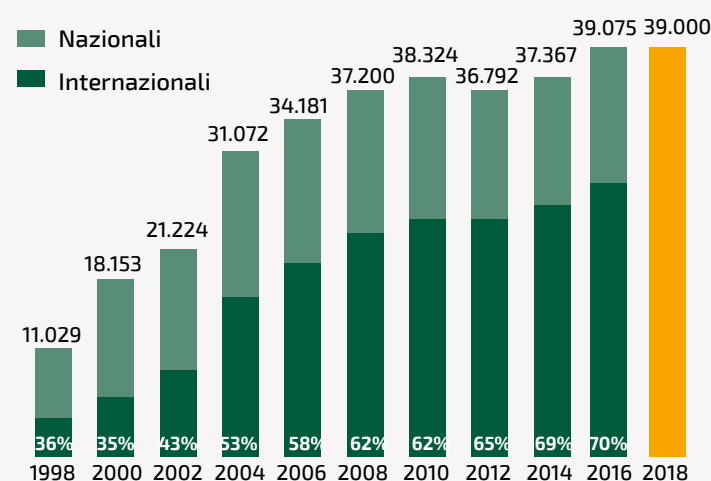
zione delle principali novità di prodotto negli anni pari. «Con l'83% degli espositori proveniente da fuori Germania, il livello di partecipazione internazionale ha raggiunto un nuovo record» ha dichiarato Hans-Jochen Büngener, chairman della commissione di Interzoo. «Inoltre il 74% dei visitatori è giunto da Paesi stranieri, soprattutto Italia, Spagna, Francia, Regno

Edizioni a confronto

Espositori



Visitatori




**PET
B2B**
6 voci da Interzoo 2018
Guarda il video:
**Sei operatori italiani
giudicano l'ultima edizione
della fiera di Norimberga**


Unito, Olanda, Repubblica Ceca, Cina e Polonia. Interzoo ha così confermato di essere un'ottima piattaforma per costruire relazioni professionali sia in Germania sia all'estero, oltre che per il lancio di nuovi prodotti». Sul fronte prodotto, se ci si attendeva un'edizione all'insegna dell'hi tech, a giochi fatti le aspettative sono rimaste deluse e l'impressione generale è che la tecnologia continui ad avere un appeal limitato in questo settore. Passando a food e accessoristica, invece, non si sono viste grandi novità nei trend e nelle proposte. Molti player hanno però operato importanti ampliamenti di gamma, come testimoniano l'esordio nell'umido per alcuni specialisti del secco o il lancio del formato bustina per chi ancora non lo contemplava all'interno della propria proposta.

FRA I PADIGLIONI /

Nonostante l'assenza di alcuni fra i top player del settore, quali Purina Nestlé, Hill's Pet Nutrition, Spectrum Brands, Mars e Bayer, la manifestazione si è confermata una piattaforma unica per entrare in contatto con i professionisti del mondo pet, cogliere le tendenze del mercato e scoprire in che direzione vanno gli sforzi dell'industria. Rispetto a quanto proposto dalle aziende, c'è da dire che non si sono viste vere e proprie innovazioni. Il salone di Norimberga ha evidenziato però una volta di più come in tutto il mercato si stia operando un riposizionamento globale dell'offerta di prodotto sulle fasce premium e superpremium. Nel complesso è stato evidente come tutto il mercato si stia muovendo verso una migliore cura

dei prodotti e dei packaging, che nel food risultano maggiormente studiati che in passato anche dal punto di vista della grafica, e lo stesso vale per tutta l'accessoristica: per giochi, guinzaglieria, cappottini e ciotole, sembra non bastare più la ricerca di materiali e soluzioni performanti e funzionali, perché anche l'estetica è un elemento a cui i consumatori sono diventati particolarmente sensibili.

DAL NATURALE AL BIO /

Molte aziende hanno inoltre proposto degli importanti ampliamenti di gamma, ad esempio nel pet food con l'inserimento del segmento umido per chi ancora non lo trattava, o anche con la proposta di nuovi formati nelle confezioni. Continua inoltre l'avanzata del naturale e soprattutto del grain free. Inoltre è in aumento anche il numero di produttori che propongono linee biologiche certificate. Per l'accessoristica, il segmento igiene sempre più ricco di soluzioni inedite, sia per fragranze e profumazioni, la cui vastità di offerta è ormai paragonabile a quella che si può trovare nella cosmesi umana, sia per tipologie di prodotti. Menzioni particolari spettano anche alla guinzaglieria, che si distingue per un'offerta molto più performante rispetto al passato e dove si evidenzia il crescente successo dei prodotti made in Italy anche all'estero, e infine alle lettieri, dove il naturale continua a guadagnare spazio nei confronti del silicio. L'appuntamento con la prossima edizione di Interzoo è da martedì 19 a venerdì 22 maggio 2020.

+VT
**Veterinaria
tridentina**

Tutto
per i tuoi
animali



*Al servizio
del canale
Pet specializzato
in Italia*

Distribuiamo
IN TUTTA ITALIA



Consulenza professionale



Oltre 8.000 referenze a magazzino



Consegne esprese



Innovazione



Scopri tutte le Aziende

da noi trattate su

www.vtn.it

thrive

Snack - Naturale - Liofilizzato

In esclusiva
per l'Italia



0%coloranti 0%conservanti
0%additivi artificiali 0%zuccheri aggiunti

Veterinaria Tridentina srl
Loc. Roncafort 4/A Trento
Amministrazione: 0461.268945
Magazzino PET: 0461.261595
info@vtn.it

La linea BWild di **Monge** si amplia con il grain free



Luciano Fassa, direttore generale di Monge, con l'ampia gamma BWild che ora comprende otto ricette low grain e 11 grain free.

Affollato come sempre, lo stand di Monge presentava tra le altre novità la linea BWild arricchita con tante nuove referenze e soprattutto con un'ampia offerta grain free che si affianca ai prodotti low grain già in assortimento. Nell'ambito del grain free le novità di BWild sono le ricette per cane Adult Agnello e Adult Salmone e quelle per gatto a base di bufalo con patate e lenticchie, tonno con piselli, merluzzo con patate e lenticchie, e salmone con piselli. Novità anche nell'area low grain con due nuovi prodotti per cane, a base di oca e cervo, e con il nuovo formato da 12 kg. Ora la gamma BWild comprende quindi otto ricette low grain e 11 grain free. «Siamo molto soddisfatti dei risultati di questa prima parte del 2018 che presentano vendite in crescita su tutti i canali» ha dichiarato Luciano Fassa, direttore generale di Monge.

Bio **Schesir**, certificato al 100%



Veronica Tarantino (a sinistra) e Costanza Levera, entrambe dell'ufficio marketing & communication di Agras Pet Foods, in posa con il ricco assortimento delle linee Schesir Bio

In uno stand sempre molto affollato, Agras Pet Foods ha presentato numerose novità, puntando i riflettori soprattutto sulla dieta "Bio" con marchio Schesir. Lanciata sul mercato italiano a inizio anno, ora la nuova sfida di Bio è rivolta ai mercati internazionali su cui l'azienda sta spingendo con decisione. «Quella del biologico è un'area dove ci sono enormi opportunità» spiega

Costanza Levera, responsabile marketing & communication di Agras Pet Foods. «I concorrenti sono pochi, e ancora meno sono quelli che possono vantare una linea completa come la nostra». La gamma comprende infatti sia dog sia cat food, nelle versioni umido e secco. Gli articoli della linea Bio sono interamente certificati come alimenti biologici (e non per un singolo ingrediente) e questo rappresenta un importante vantaggio su cui l'azienda fa leva per presidiare un'area ritenuta strategica.

Giuntini **Italian Way**: arrivano le ricette wet

Giuntini ha completato la linea Italian Way, dedicata al canale specializzato e presentata in parte anche lo scorso anno a Bologna, con le nuove referenze umido per cane e gatto, anche queste realizzate con l'apporto di ingredienti tipici mediterranei e italiani come pomodoro, rosmarino, aglio e olio d'oliva. La linea wet comprende quattro formulazioni: pollo e tacchino, pollo e riso, salmone, anatra. Le ricette per cane sono disponibili sia nella versione da 400 g sia in quella mini da 150 g, mentre per il gatto il formato è quello da 80 g. Un'altra recente novità che riveste un ruolo importante nella strategia di Giuntini è l'offerta di snack per cani e gatti FreshSticks in bastoncini.



Mauro Landini, amministratore delegato di Giuntini, con una parte dell'offerta Italian Way

Farmina: esordio nell'umido con 6 gamme

Farmina Pet Foods ha approfittato del palcoscenico di Interzoo per presentare al mercato l'esordio nel segmento umido con le nuove gamme Vet Life e N&D (Natural & Delicious).

La gamma umido Vet Life comprende dieci nuove referenze formulate con

materie prime di alto valore nutrizionale non geneticamente modificate, senza cereali e con ingredienti innovativi come la quinoa. Per quanto riguarda invece la linea di alimenti umidi N&D, Farmina ha presentato cinque nuove linee: Prime, Quinoa, Pumpkin, Ocean e Ancestral Grain. Gli umidi N&D sono cotti a vapore, in modo da preservarne il valore nutritivo e si collocano nella fascia hyper premium del mercato.



Grande entusiasmo allo stand di Farmina per il lancio delle nuove gamme wet: cinque nella linea di mantenimento N&D e una nelle diete Vet Life. Da sinistra: Fabrizio Villa, sales manager; Francesco Di Liegro, direttore commerciale; e Francesco Galdi responsabile marketing

Nylon *Deluxe*



3 PUNTI DI AGGANCIAMENTO
SISTEMA
SEMI STRANGOLO



ATTACCO PER
ADDESTRAMENTO
EASY WALK



GUINZAGLIO
CON MANIGLIOTTO
IMBOTTITO REGOLABILE



Ferribiella rinnova con stile cappottini e giochi



«Con i cappottini Sauvage abbiamo voluto proporre una collezione cosmopolita e fresca» ha dichiarato Genny Avonto, creative director di Ferribiella

Uno dei tratti distintivi di Ferribiella è senza dubbio la costante attenzione allo stile e all'estetica, che caratterizzano anche i prodotti più tecnici. E a Interzoo se ne è avuta un'ulteriore conferma, sia nelle linee dei prodotti sia nei curatissimi packaging. In particolare in occasione del salone di Norimberga l'azienda ha puntato i riflettori sulla collezione di cappottini Sauvage. «Attraverso una combinazione di materiali e virtuosismi tecnici abbiamo voluto realizzare una gamma cosmopolita e fresca» ha spiegato Genny Avonto, creative director. «Fra i modelli in evidenza si trovano impermeabili con taglio maschile e pettorina integrata, maglioncini in punto aperto, paillettes, pon pon e un impermeabile con cocktail Cosmopolitan, il nuovo morbido collo e un'elegante pashmina». Molte sono state anche le novità fra i giochi, con la linea Poly in Foam Tpr al profumo di bacon, la gamma Baby Dudù che riproduce il battito cardiaco della mamma e infine i Matatabi, che rilassano e stimolano l'istinto felino. Infine per il comparto toelettatura Ferribiella ha presentato i nuovi profumi Essenza e le salviette Mela e zenzero, Acqua di rose e Herbal.

Charme, la nuova linea di Rinaldo Franco per l'igiene di fascia alta



Dan Franco, presidente della società Rinaldo Franco, con la nuovissima linea di prodotti per l'igiene Charme

La linea Charme nasce da una intensa attività di ricerca e sviluppo su cui l'azienda Rinaldo Franco ha voluto investire per realizzare prodotti da collocare nella fascia più alta del mercato. Con questo lancio si completa un'offerta che già comprendeva altre tre linee di prodotto per l'igiene posizionate nelle fasce medie. I prodotti della linea Charme si avvalgono di una formulazione sviluppata con il supporto di specialisti e testata direttamente con i toelettatori. L'assortimento comprende circa trenta referenze suddivise in tre tipologie: pre-bagno, bagno e post-bagno. I prodotti si rivolgono sia ai toelettatori sia al consumatore finale. Per meglio rispondere alle esigenze di ciascun target, questi articoli sono stati realizzati con dimensioni e formati differenti e sono quindi disponibili nelle versioni da 5 litri, 1 litro, 250 ml e 100 ml. Tra le altre numerose novità presentate allo stand di Rinaldo Franco, un posto particolare era dedicato alla linea di biscotti naturali Bisco Dog con formati da 400 g e 1 kg e con una dozzina di tipologie e gusti.

Trixie: una pioggia di novità e di colori

Davvero tantissime le novità di Trixie in uno degli stand più grandi (e più colorati) di tutta la fiera: complessivamente l'azienda ha presentato circa un migliaio di nuovi codici referenze (concentrati soprattutto nel modo dei guinzagli) tanto da riempire un catalogo di ben 80 pagine. Da segnalare in particolare il nuovo packaging per i prodotti salute, realizzato per creare una più chiara distinzione con gli articoli per l'igiene. Molto ampia anche l'offerta di prodotti della linea Sporting per giochi all'aperto, realizzati in giallo e blu ovvero due colori che i cani vedono più facilmente a distanza. Non mancano prodotti innovativi come la bandana rinfrescante in PVA che si raffredda per evaporazione, e il cuscino per l'equilibrio Dog Activity, per la ginnastica del cane, adatto per trattamenti fisioterapici ad esempio in caso di problemi alle articolazioni.



Silvia Castegnaro, di Trixie Italia, in posa accanto a una coloratissima offerta di giochi

Camon veste il cane con stile

Nella ricchissima offerta di Camon, uno spazio di riguardo spetta alla linea di cappottini. Sono 35 i modelli che oggi fanno parte della collezione, fra cui maglioncini, tute, cappottini, giacche a vento, impermeabili e una sciarpina. «La selezione di tessuti e delle fantasie è stata compiuta dal nostro team di designer che ha lavorato direttamente sui modelli per migliorare vestibilità e qualità, con un'attenzione particolare alla realizzazione di grafiche originali e alla moda» ha spiegato Alice Canazza, responsabile marketing. Ulteriore plus di questi capi sono inoltre funzionalità, vestibilità e una ricca selezione di tessuti morbidi, protettivi e leggeri. All'interno della gamma, si trovano anche tre maglioncini frutto di una lavorazione Made in Italy, come suggerisce il nome ispirato ad alcune grandi città italiane: Verona, Genova e Firenze.



Alice Canazza, responsabile marketing, davanti all'esposizione di cappottini Camon



L'amore è una **SCIENZA** esatta

Noi lo sappiamo

Foto Ginevra Dini - © Innovet

L'**artrosi** (detta anche osteoartrite) crea sofferenza e compromette il **movimento**, riducendo la **qualità della sua vita**.

Glupacur® è un prodotto unico e completo, frutto della **ricerca scientifica** Innovet, che aiuta a riportare in equilibrio il **metabolismo articolare** del tuo cane affetto da artrosi.

Contiene un'esclusiva associazione co-micronizzata di **Palmitoilglucosamina** (Glupamid®) e Curcumina per un miglior assorbimento e un'**efficacia garantita**.

Risultato: più **movimento** e **qualità di vita** anche in corso di artrosi!

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



il tuo amore, la sua salute!

Con **Vitakraft** il fuoripasto è made in Germany



Claudio Sciarpa, amministratore delegato Vitakraft Italia, mostra un'ampia offerta di snack

Uno degli stand più grandi a Interzoo era quello di Vitakraft. L'azienda tedesca ha presentato numerosi lanci di prodotti in tutte le categorie merceologiche del suo catalogo, che spaziano dall'accessoristica agli alimenti per uccelli, pesci e roditori, fino all'umido gatto e fuoripasto. In particolare fra gli snack la principale novità è

Super Chomp, un masticativo disponibile in due versioni: stick da tre pezzi o cotoletta da due pezzi. Entrambe le varianti si caratterizzano per il profumo invitante e il gusto deciso. Lo speciale processo di produzione conferisce una consistenza particolare, che consente di consumare il prodotto senza sporcare. L'articolo è prodotto in Germania, senza zucchero e senza l'aggiunta di coloranti ed esaltatori di sapidità artificiali.

Morando: estensione di gamma per Migliorcane Unico e Migliorgatto Unico



Lo stand di Morando dove l'azienda ha presentato un nuovo assortimento completo di alimenti secchi e umidi

buste monoporzione Migliorcane Unico Patè Rustico da 300 g per i cani di taglia media, le vaschette Delicato Patè Migliorcane Unico da 300 g e da 150 g per i cani di piccola taglia e, per quanto riguarda il secco, Migliorcane Unico da 800 g per i cani di piccola taglia e Migliorgatto Unico da 400 g per i gatti, entrambi confezionati in Doypack. Tutti gli alimenti delle linee Migliorcane Unico e Migliorgatto Unico sono costituiti al 100% da un'unica fonte proteica di origine animale e sono privi di cereali. L'azienda ha inoltre espresso soddisfazione per i recenti successi di vendita. «Morando si muove con ancor più decisione sulla linea del recente passato, che è stato caratterizzato da diversi lanci di successo» ha dichiarato Giuliano Rombolà, direttore generale Morando. «I risultati che stiamo ottenendo sono di grande soddisfazione per l'azienda: lo scorso anno Morando è stata quella che è cresciuta di più fra le top 5 del mercato, con un incremento del 10,7% a valore contro il 3,6% del totale mercato».

Mentre in Italia si correva il Giro d'Italia di cui Morando è sponsor ufficiale, a Norimberga l'azienda presentava l'estensione delle linee superpremium Migliorcane Unico e Migliorgatto Unico che ampliano la scelta di alimenti secchi e umidi. Dopo il patè da 100 g per i cani di piccola taglia e la Delicata Mousse da 85 g per i gatti, ora arrivano sul mercato le

Inodorina pulisce, idrata e protegge il pet



Le numerose proposte per la cura e l'igiene presentate allo stand di Inodorina dall'accesso color rosa shocking

Inodorina ha accolto i visitatori di Interzoo in un coloratissimo stand rosa shocking. Per il brand di Pet Village sono state presentate diverse novità per la cura e l'igiene di cani e gatti. In particolare sono stati messi in evidenza tre nuovi spray. La formula emolliente per polpastrelli contiene glicerina e provitamina B-5, per un'efficace protezione da screpolature e abrasioni. Lo spray idratante invece rinforza il pelo e lo rende liscio, setoso, morbido e facile da pettinare, grazie all'olio di argan e alle vitamine A, E e F. Il filtro UV ripara l'animale dai raggi di sole. Infine lo spray lucidante è un valido aiuto nella spazzolatura quotidiana e può essere usato sia durante l'asciugatura per favorire un effetto volumizzante sia al termine della toelettatura per mantenere il pelo nella giusta posizione. L'olio di karité lucida naturalmente il pelo.

Zolux: elementi d'arredo e snack biologici

Tra la grande varietà di prodotti che animavano lo stand di Zolux, emergeva con maggiore forza la gamma Neo: gabbiette per piccoli mammiferi e per uccelli realizzate con un'attenzione particolare al design, tanto da farne dei veri e propri elementi d'arredo. «Perché i prodotti per animali devono finire sempre in



Sandrine Laynaud, responsabile marketing di Zolux: «Perché i prodotti per animali devono finire sempre in un angolo? Con la gamma Neo questi articoli si adattano allo stile e al design degli interni»

un angolo? Con la gamma Neo questi articoli si adattano allo stile e al design degli interni e contribuiscono ad aumentarne il valore» spiega Sandrine Laynaud, responsabile marketing di Zolux. Molto eleganti anche le cucce e gli acquari realizzati completamente in vetro, senza giunzioni in altri materiali. Sul fronte food, Zolux ha invece presentato la nuova gamma di snack completamente da agricoltura biologica Mooky Bio, che comprende otto referenze (quattro per cani e quattro per gatti) più una per cuccioli e gattini. Si tratta di snack monoproteici e con cereali certificati da agricoltura biologica.



Advantix®

soluzione spot-on per cani

Protegge da



PARASSITI

pulci, zecche, zanzare, pappataci,
pidocchi, mosca cavallina

Rischio di



LEISHMANIOSI



Larve in CASA

Dopo l'applicazione sull'animale è attivo
anche contro le larve di pulce
nell'ambiente circostante

Nuovo formato
per cani oltre
40 kg fino a 60 kg



NON USARE SUI GATTI

È un medicinale veterinario: chiedi consiglio al tuo veterinario.
Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita. Non utilizzare in animali con peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Aut. Pub. N. 67/VET/2018.



Farm Company fa il pieno di natura



Chiara Fraire, responsabile estero, vicino ad alcuni dei numerosi prodotti a cui è stato assegnato il marchio "Farm Company per la natura"

Il marchio "Farm Company per la natura" spiccava in bella mostra nello stand di Farm Company. A Interzoo il focus dell'azienda è stato un nuovo progetto che dà evidenza all'offerta di prodotti naturali presenti nel suo catalogo. Il brand legato al mondo "green" è stato inserito sui packaging di numerosi articoli per la cosmesi, l'igiene, gli snack o le lettiere, con lo scopo di sensibilizzare retailer e consumatori finali alla scelta di soluzioni naturali ed ecosostenibili. L'iniziativa è nata dalla volontà di proseguire il percorso già intrapreso a partire dal 2013 con la distribuzione in esclusiva per l'Italia dei prodotti BecoPets, accessori e giochi realizzati con materiali riciclati e riciclabili.

Canagan: combattere il tartaro alimentandosi



Da sinistra: l'amministratore di Vema Pet Food & Care, Enrico Pellerino, e il Cfo, Ferruccio Caimi. A destra: Thomas Wastiaux, export manager di Symply Petfood, proprietario del marchio Canagan

Una delle principali nuove referenze presentate da Canagan è Dental For Dogs. Si tratta di un alimento grain free a base di tacchino con inserimento di PlaqueOff, una integrazione per la pulizia del tartaro dei denti. In questo modo non è richiesto un prodotto specifico aggiuntivo, dato che il pet riceve l'integrazione direttamente mentre si alimenta. Per la linea Piccolo la novità è il restyling del pack, che ora evidenzia il fatto che si tratta di una gamma di prodotti non più a sé stanti, ma che fanno parte dell'offerta Canagan. La formulazione, invece, resta identica alla precedente.

In Italia Canagan è importata e distribuita da Vema Pet Food & Care nei canali petshop indipendente e catene specializzate.

2G lancia i biscotti con fiocchi e pezzi di frutta

2G Pet Food ha lanciato proprio in occasione di Zoomark la nuova linea di biscotti Dog Cookies Flakes, disponibile in tre formulazioni: banana e fiocchi d'avena; mirtillo, yogurt e fiocchi d'orzo; cocco e fiocchi di riso.



Gianni Guidolin, titolare di 2G Pet Food, e Federica Fiore, marketing manager, con i nuovi Dog Cookies Flakes lanciati a Interzoo in tre varianti

Come da tradizione di molti prodotti di 2G Pet Food, gli ingredienti in fiocchi rappresentano un elemento caratteristico delle formulazioni, con l'obiettivo di offrire la perfetta combinazione tra nutrimento e golosità.

I superfocchi sono abbinati ai cosiddetti superfood con pezzi interi di frutta che portano benefici specifici per il cane. Inoltre sono realizzati senza zuccheri, sale, farine di carne e conservanti artificiali. I biscotti Dog Cookies Flakes possono quindi vantare proprietà digestive, energizzanti, antiossidanti e antinfiammatorie.

La nuova vita di Trovet by Visan

Tra le numerose novità allo stand di Visan, la parte del protagonista è stata affidata al brand Trovet, il marchio olandese di articoli dietetici acquisito lo scorso ottobre dall'azienda. A Norimberga, Visan ha lanciato i nuovi prodotti della



Foto di gruppo con la nuova offerta del marchio Trovet, acquisito da Visan lo scorso ottobre. Da sinistra: Maria José Arguelles, marketing director; Demetrio Laganà, responsabile commerciale; e Javier Sancho, CEO

gamma Trovet che comprende alimenti completi ed equilibrati, che possono essere somministrati per tutto l'arco di vita di cani, gatti e piccoli erbivori con necessità nutrizionali particolari.

Con questo lancio Visan intende rafforzare e rilanciare la storia di un brand che ha riscosso grande successo di vendite in molti paesi europei nel settore della cura degli animali che necessitano di una terapia dietetica, sia per la convalescenza che per il mantenimento.

HT

HEALTHY AND TASTY
SUPERPREMIUM FOOD

BY PROFESSIONAL FOOD



LAMB & RICE

NUOVI **ADULT MEDIUM** E **MINI ADULT**
DIRETTAMENTE DA **INTERZOO 2018**
PER IL TUO NEGOZIO



Cennamo s.r.l. - Industria Pet Food

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

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

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



Meridiana Agri presenta il superpremium **Vincent**



La squadra di Vincent davanti alla linea Diet: Francesco Manicone, responsabile produzione, Antonio Lanzone, responsabile tecnico, Luigi Lanzone, responsabile vendite, Michele Paternoster, export, e Vito Savino, accounting

Meridiana Agri, azienda che opera da oltre 30 anni sul mercato nazionale nella produzione di alimenti per animali da reddito, dal 2013 ha affiancato alla produzione di mangimi per animali d'allevamento, anche una divisione per gli alimenti secchi per cani e gatti. Fa parte di questa proposta la nuovissima linea superpremium Vincent Diet. Creati in Italia avvalendosi della collaborazione di veterinari alimentaristi e allevamenti cinofili selezionati, questi

alimenti sono ispirati dai principi della dieta mediterranea, per aiutare i pet a prevenire le malattie, a ridurre il rischio di obesità e a proteggere il sistema cardiovascolare. Le ricette si caratterizzano per l'utilizzo di materie prime locali, quali ad esempio il pomodoro rosso, un alimento funzionale per le proprietà salutistiche legate al contenuto in lycopene. Vincent è un marchio di Meridiana Agri. Dopo aver esordito, quattro anni fa, con le sue prime linee di dry food per cani e per gatti, Fidog e Mycat, Vincent Diet è la novità per il 2018 assieme alla gamma Vincent Life.

Bama arreda la casa



Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione, è seduta vicino alla cuccia Pasha

domanda». Pasha, ad esempio, è un'originale cuccia per gatti concepita come un elemento di arredo a tutti gli effetti. Grazie al suo particolare design, il prodotto può facilmente trasformarsi in comoda seduta anche per il proprietario. Ideale sia per i gatti che amano dormire in alto sia per quelli che preferiscono nascondersi, questo modello è adatto anche a chi ha un cane di piccola taglia. La cuccia si caratterizza infine per la grafica intrecciata in simil-paglia, che identifica tutti i prodotti della linea Bama Pet.

Per Bama, il pet merita uno spazio di riguardo anche all'interno della casa. «Il pet oggi è parte integrante della famiglia, per questo è diventato fondamentale pensare a come curare l'ambiente domestico che lo accoglie» spiega Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione di Bama. «Oggi il mercato chiede sempre di più articoli di design e, se possibile, realizzati con materiali atossici e riciclabili. La nostra proposta cerca di andare incontro a questa

Pratiko: la guinzaglieria made in Italy



Fra le novità di Pratiko Pet, anche un guinzaglio in rete che va a completare la già ricca offerta di pettorine e guinzagli del brand. In foto: Roberto Caverzan, ceo, e Federica Caverzan, sales and marketing manager

Tra le nuove pettorine di Pratiko Pet, Airsoft è un modello realizzato artigianalmente con materiali italiani certificati, completamente regolabile grazie alla fibbia e alla chiusura a scatto. «Questo prodotto è stato creato soprattutto per gli amanti delle passeggiate prima dell'alba e dopo il tramonto» afferma Federica Caverzan, sales and marketing manager. «Grazie alla presenza di dettagli riflettenti, infatti, il cane sarà visibile fino a 200 m anche in condizioni di scarsa luce».

Tra i lanci più importanti, si evidenzia anche un nuovo collare in rete. «È stata un'aggiunta che ci è stata espressamente chiesta dai nostri clienti, soprattutto esteri» ha spiegato il ceo dell'azienda Roberto Caverzan. «Uno dei motivi più importanti per partecipare a Interzoo è proprio per lo sviluppo delle relazioni con l'estero. Noi siamo molto soddisfatti dei contatti che abbiamo avuto in questi giorni con tanti operatori provenienti da mercati stranieri».

Cargill fa il pieno di erbe aromatiche

A Interzoo 2018, Cargill ha presentato la nuova linea Indigeni con erbe aromatiche, parte della sua offerta a marchio Raggio Di Sole Fly. All'interno di un mix di semi è stata aggiunta una selezione di erbe aromatiche e prative che offrono appetibilità ed effetti benefici lungo l'intero tratto gastro-enterico. Questi prodotti



Pasquale Quitadamo, responsabile della linea ornitologica, e Lorenza Gregorutti, export sales, davanti ai nuovi mangimi per uccelli di Cargill

sono ideali per cardellini, lucherini, ciuffolotti, verdoni, crocieri, frosoni, zigoli, fringuelli, peppole e altri uccelli indigeni. A cardellini, cardellini Major, fanelli, venturoni, organetti, verzellini, lucherini è invece dedicato Cardellini Mix: un misto di semi con erbe aromatiche indicato nelle diverse fasi fisiologiche. A questo si aggiunge un prodotto pensato per le fasi di riproduzione, lo svezzamento e la muta, periodi ad alta necessità energetica: Cardellini Extra. Cardellini Mix è disponibile in busta da 2 kg, secchiello da 4 kg e sacco da 12 kg; Cardellini Extra in secchiello da 4 kg e sacco da 12 kg.

**NUOVE
RICETTE**



Natural **TRAINER**[®]

INGREDIENTI NATURALI ATTIVI

*Una combinazione unica
di ingredienti naturali specifici:*

- > per ogni **TAGLIA**
- > per ogni **ETÀ**



Nei migliori negozi specializzati.

VitaVeg: il food vegetale per cani e gatti



VitaVeg è l'alternativa vegetale alla classica dieta di cani e gatti. In foto, Attilio Tarabusi e Carlo Anselmi di CDD

Fra le proposte che più si sono fatte notare in fiera, un posto di riguardo spetta agli alimenti interamente a base vegetale di VitaVeg. Soprattutto perché questi cibi sono proposti non solo ai cani, ma anche ai gatti, carnivori per eccellenza. Questi mangimi sono dedicati a chi vuole variare la dieta dell'amico a quattro zampe introducendo una soluzione interamente naturale e leggera. Le referenze che compongono la linea

sono ottenute con materie prime di qualità e offrono un pool multivitaminico completo e selezionato. «VitaVeg non rappresenta una semplice dieta "detox", bensì un percorso alimentare e nutrizionale pensato per apportare benefici in termini di energia e vitalità, riducendo il rischio di malattie renali, cardiovascolari e cutanee» spiegano Attilio Tarabusi e Carlo Anselmi di CDD, azienda proprietaria del marchio VitaVeg. Le materie prime utilizzate provengono da agricoltori tradizionali in Australia e Nuova Zelanda, e sono rigorosamente human grade.

Con MSM la crocchetta è a tre strati

A Interzoo MSM ha presentato numerose novità, fra cui la linea superpremium Pettys rinnovata nella grafica e nelle formulazioni. La gamma è composta da alimenti completi e bilanciati dal punto di vista nutrizionale, realizzati con un alto contenuto di carne. Compongono l'offerta quattro referenze per l'adulto (tre al pollo, differenziate appositamente per cani mini, medium e maxi, e una al pesce, per tutte le taglie), a cui se ne aggiunge una per i cuccioli. Questi alimenti si caratterizzano per un particolare processo di lavorazione, da cui nasce la cosiddetta crocchetta "triplo strato", che prevede tempi di cottura differenziati per le diverse materie prime. All'interno è presente un nucleo leggero di amidi, sottoposti a estrusione al fine di ottenere un'elevata digeribilità. Lo strato intermedio è composto da proteine animali, sostanze minerali e vitamine miscelate a freddo per preservare le caratteristiche nutrizionali e organolettiche, senza sottoporre gli ingredienti di origine animale a un'ulteriore cottura ai danni della frazione proteica e conservando l'integrità delle vitamine. Infine l'ultimo strato è ottenuto con grasso animale, per un'elevata appetibilità del prodotto.



MSM ha rinnovato la linea superpremium Pettys nella grafica e nelle formulazioni. In foto il titolare Luca Mognetti

Da Mugue arrivano anche gli snack



Giulio Musuruana, amministratore, e Corinna Musuruana, responsabile comunicazione

Per Mugue, Interzoo 2018 è stata l'occasione per presentare al mercato una grossa novità all'interno della sua offerta. Con il salone internazionale, l'azienda ha fatto il suo ingresso nel campo del food, con il lancio dei nuovi snack Dog Jelly Happiness. Questi prodotti sono formulati con magnesio ed estratti di iperico, valeriana, ginkgo biloba e passiflora per favorire il nor-

male tono dell'umore nell'animale. La selezione delle materie prime viene effettuata in conformità alle normative veterinarie e in base agli ultimi aggiornamenti e agli studi più recenti in campo farmaceutico, per garantire la migliore qualità ed efficacia. Realizzati senza zuccheri aggiunti e con vitamine e minerali, questi articoli sono proposti in formato monodose.

Da Manitoba, 4 novità per roditori nel pack da 600 g

Per rispondere alle richieste dei negozianti di un formato più pratico da esporre, Manitoba ha presentato a Interzoo quattro nuove referenze di alimenti per roditori nel sacco da 600 g. Si tratta di My Rabbit Complete, My Rabbit Bravo, My Cavia "C" Complete e My Chinchilla Complete. I primi due prodotti sono



Un pratico formato caratterizza le nuove proposte di Manitoba per conigli, cavie e cincillà. In foto, Elena Izzo, director manager

dedicati ai conigli e offrono un contributo prezioso di vitamine e oligoelementi. Complete è pensato per la dieta in tutte le stagioni grazie alla presenza di fibre, mentre il secondo rappresenta una variante ricca di frutta e verdure. My Cavia "C" Balance è invece un alimento bilanciato per cavie in salute grazie all'aggiunta di vitamina C. Infine i proprietari di cincillà potranno scegliere un pasto completo e bilanciato, che favorisce il mantenimento di una dentatura rote e regolare.

Tetra

Tetra Micro

**Selezione di quattro micro alimenti
perfetto per pesci di piccole dimensioni**

NUOVO

Granuli

Ø 0,3 - 1 mm

Pellets

Ø 0,75 - 0,9 mm
L 0,4 - 1,2 mm

Sticks

Ø 0,75 - 0,9 mm
L 1,5 - 2,5 mm

Crisp

Ø 1,7 - 2,5 mm

Tetra

**Micro
Pellets**

Complete food
for small tropical fish

Novità all'agnello per **Cennamo**



Con i prodotti ancestrali HT, Cennamo punta sul made in Italy. In foto, il titolare Danilo Cennamo

Cennamo ha presentato una nuova referenza all'agnello per la linea superpremium HT Adult Mantenimento. La nuova ricetta ad agnello risulta altamente digeribile e rappresenta un pasto completo sano ed equilibrato ed è disponibile anche per cani di piccola taglia nel pratico formato da 2 kg. «Con la linea Super Premium HT puntiamo sul made in Italy, con prodotti innovativi studiati e formulati secondo una dieta di tipo ancestrale e utilizzando solo conservanti naturali» spiega Danilo Cennamo, titolare dell'azienda. «Con questa filosofia continuiamo a crescere anche nei mercati esteri: oggi siamo presenti in 18 Paesi e presto entrere- mo in altri cinque».

Hurtta è waterproof



I prodotti Hurtta sono distribuiti in Italia da On Site. In foto, il proprietario Giancarlo Tavasci

Allo stand di Hurtta, realizzato in perfetto stile scandinavo, si respirava fin da subito alta tecnicità. Fra i principali focus del brand distribuito in Italia da On Site, c'era Downpour Suit, una tuta morbida e robusta allo stesso tempo, che mantiene le stesse performance di leggerezza, comfort e silenziosità del modello che l'ha preceduta: Slush Combat. All'interno del colletto, è stata inserita un'ulteriore protezione in tessuto morbido e regolabile, che in caso di pioggia limita l'ingresso dell'acqua ed evita che il manto del cane si bagni, assorba l'umidità o rischi di trattene- re cattivi odori anche dopo la passeggiata.

Lo snack naturale di **Doggy Meal**



«Gli snack Doggy Meal sono ossa, orecchie, nervi e salsicce essiccate senza conservanti, appetizzanti o coloranti» spiega Cristina Benassi, responsabile commerciale Doggy Meal

Non occorre aggiungere nulla a quello che la natura mette a disposizione dell'uomo, come degli animali. È con questa filosofia che Doggy Meal realizza i suoi fuoripa- sto. «Per questo ci limitiamo a

selezionare, confezionare e conservare in maniera naturale ossa, orecchie, nervi e salsicce essiccate in cui non sono presenti conservanti, appetizzanti o coloranti» spiega Cristina Benassi, responsabile commerciale di Doggy Meal. I prodotti dell'azienda emiliana nascono dalla considerazione che per l'animale non ci sia nulla di meglio che ricevere in premio un osso da rosicchiare e nascondere, oppure uno snack completamente naturale che abbia il vero sapore della carne.

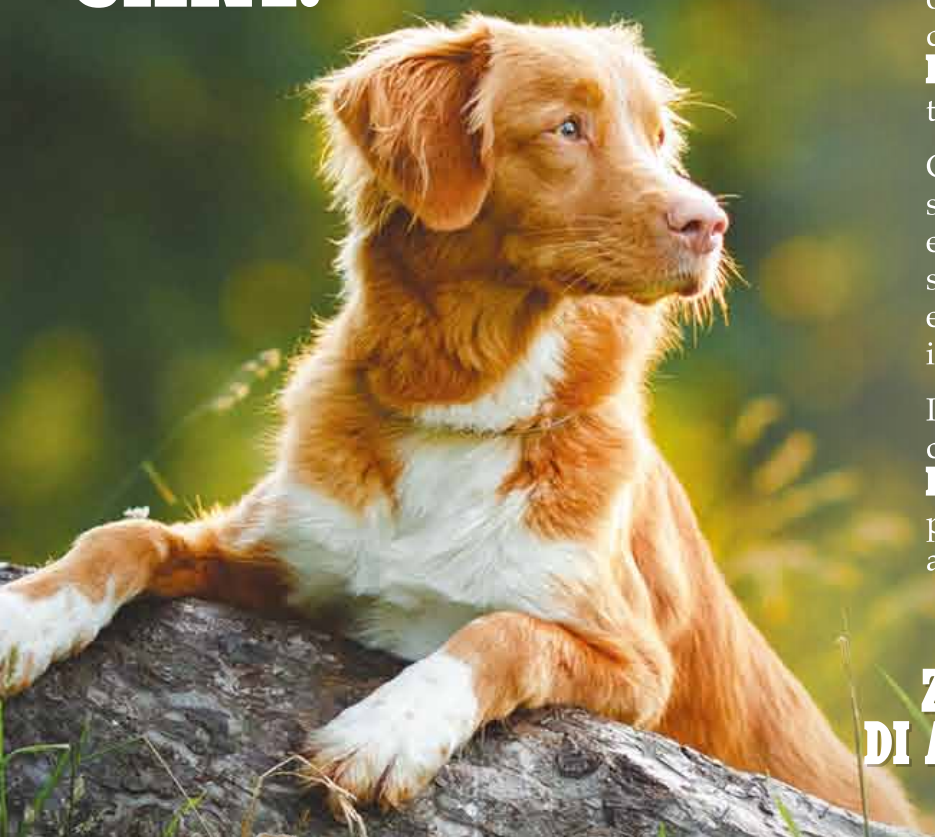
Denti sani con **Cliffi**



Oltre ai prodotti per l'igiene orale, l'altra novità di Cliffi è lo snack al formaggio Reggiano. In foto, Sara Venturelli, quality manager, e Barbara Venturelli, marketing

Per l'igiene orale Cliffi ha presentato Dentale Cleaners, delle innovative salviettine realizzate al 98,5% con ingredienti naturali che consentono di pulire efficacemente i denti del pet. Questi prodotti aiutano a rimuovere la placca e i residui di cibo e, grazie alla presenza di estratti di zenzero, esercita un'azione antimicrobica e antiinfiammatoria. Un'altra interessante novità presentata a Interzoo è stata Snack Reggiano. Disponibile sia in versione bocconcini per cani di tutte le taglie sia in barrette per cani di taglia large, questo fuoripasto è realizzato con formaggio italiano stagionato per almeno 12 mesi.

PER TORNARE AD ESSERE NATURALMENTE CANI.



 CROCI



**NIKI
NATURAL
BARF**

Quality from Italy 

La linea di **SNACK NIKI NATURAL BARF** nasce osservando i cani e le loro abitudini, perché ogni cane deve sentirsi libero di agire e **DARE SFOGO AL PROPRIO ISTINTO**; nasce dall'interesse per la natura e tutto ciò che può considerarsi incontaminato.

Gli **SNACK NIKI NATURAL BARF** sono stati realizzati seguendo questi principi, e conservando gli equilibri essenziali delle materie prime animali. 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 nostro cane.

I prodotti della linea **NIKI NATURAL BARF** non sono cotti, ma restano crudi, sono **SEMPLICEMENTE DISIDRATATI** a basse temperature per conservare i profumi, gli odori e la consistenza che avevano all'origine.

BARF

Biologically
Appropriate
Raw
Food

**ZAMPE
DI AGNELLO**



**TRIPPA
DI AGNELLO**



**CUBETTI
DI AGNELLO**



**TRACHEA
DI AGNELLO**



100%
**NATURAL
SNACK**

CROCI
SPA
Quality & Service for Pets

CROCI SPA (ITALY)
Via S. Alessandro 8
21040 Castronno (VA)
Tel.: +39 0332 870860
info@croci.net

AMTRA CROCI GMBH (GERMANY)
Liebigstraße 1
63110 Rodgau
Fon.: +49-(0)6106-690150
info@amtra.de



www.croci.net

Cloedogs sceglie le performance della gomma



Da sinistra i due soci titolari Elena Diodà e Mirko Colonna, assieme ad Angelo Emmolo, responsabile produzione

Gommola è la nuova linea di guinzaglieria in gomma di Cloedogs. Alle già esistenti gamme di abbigliamento e guinzaglieria in pelle si affiancano ora questi prodotti in polietilene ad alta resistenza, capaci di resistere alla trazione fino a 300 kg. Fra gli altri plus del materiale si evidenziano l'impermeabilità, la resistenza all'abrasione, la flessibilità e la facilità di pulizia. Gommola è disponibile in numerosi colori moda che potranno essere abbinati con i capi di abbigliamento del brand.

Prodac lancia due mangimi per pesci da fondo



Stefano Ara, responsabile commerciale e marketing Italia di Prodac International presenta i mangimi per corydoras, pangio kuhlii e piccoli invertebrati in confezioni biodegradabili

Sono due i prodotti che Prodac ha presentato a Interzoo e si tratta di nuovi tipi di wafer per pesci da fondo presentati in confezioni totalmente biodegradabili. «L'importanza di mangimi per animali acquatici come corydoras, pangio kuhlii e altre specie simili è sottovalutata e purtroppo si somministra loro del cibo spesso poco nutriente, in quanto composto da sostanze nutritive a carattere non specifico» spiega Stefano Ara, responsabile commerciale e marketing Italia di Prodac International. «Proprio per venire incontro alle necessità nutrizionali di questi pesci, Prodac International ha lanciato sul mercato Pro Wafers, piccoli wafer del diametro di 7-8 mm che affondano immediatamente, restano compatti e si ammorbidiscono lentamente in acqua». Alle classiche componenti nutrizionali Pro Wafers unisce le vitamine A, D3, C e grassi omega 3 e 6. Per soddisfare le esigenze alimentari dei piccoli invertebrati, caridine e altri crostacei, oltre a quelle dei pesci da fondo, c'è poi un'altra novità: Wafers Mix. Anche in questo caso si tratta di wafer del diametro di 7 mm affondanti e composti di materie prime selezionate con aggiunta dei medesimi ingredienti di Pro Wafers.

Sono due i prodotti che Prodac ha presentato a Interzoo e si tratta di nuovi tipi di wafer per pesci da fondo presentati in confezioni totalmente biodegradabili. «L'importanza di mangimi per animali acquatici come corydoras, pangio kuhlii e altre specie simili è sottovalutata e purtroppo si somministra loro del cibo spesso poco nutriente, in quanto

Stop agli strattoni con Tre Ponti



Silvia Cecconato, marketing coordinator, e Valentina Racioppi, export manager, mostrano la pettorina Forza di Tre Ponti

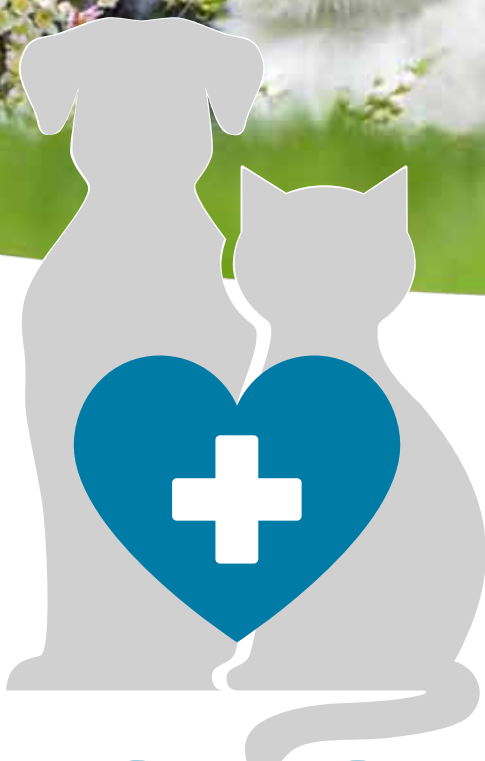
A Interzoo Tre Ponti ha presentato Forza, una pettorina che aiuta a correggere il cane grazie alla presenza di un innovativo sistema che dà un segnale fisico al cane nel momento in cui inizia a tirare. Il modello è proposto in quattro misure, per cani di taglia media e grandi. Il materiale con cui è realizzato è ipoallergenico, impermeabile e robusto. «La pettorina è inoltre dotata di numerosi plus, come ad esempio l'imbottitura frontale, la maniglia posteriore, il pulsante di sicurezza e i dettagli riflettenti» spiegano Silvia Cecconato, marketing coordinator, e Valentina Racioppi, export manager.

Sanicat: la lettiera con mais e orzo



Carlo Pessina, area manager Italia per il canale pet shop Italia per Tolsa

Sanicat ha scelto di combinare le proprietà del mais e dell'orzo per realizzare una lettiera con un elevato potere assorbente, fino a tre volte superiore rispetto ai tradizionali modelli. Grazie alla formula Fen-Oyl, che prevede la presenza dei polifenoli dell'olio extra vergine d'oliva, inoltre questo prodotto esercita un'efficace azione antibatterica. Sanicat Corn Cob / Barley può essere gettata nel wc. Inoltre anche il packaging è biodegradabile e compostabile.



Le linee **Ipet** Beauty e Health sono il risultato dell'unione di conoscenze e competenze di professionisti che da anni lavorano quotidianamente con passione nel campo veterinario e della nutrizione. Le esperienze dei diversi protagonisti sviluppano prodotti innovativi di alta qualità, creati mettendo al centro il benessere dei nostri animali.

Ipet

Scegliamo prodotti
a base di
elementi naturali
che rispettino
le loro esigenze



www.ipetitalia.it
info@ipetitalia.it

Croci fa il pieno di snack



Giancarla Mazzoneli, customer care manager, davanti al corner dedicato ai nuovi fuoripasto di Croci

Tra le numerose presentate da Croci, un posto di riguardo spetta ai fuoripasto, con tre nuove interessanti proposte. Per i proprietari in cerca di un'alternativa con un ricco contributo di verdure c'è Happy Farm. Fra le ricette della linea si trovano patata dolce e pollo, zucca e anatra, spinaci e pollo, carote e pollo. Questi articoli hanno un

ridotto contenuto di grassi e in più favoriscono la pulizia del cavo orale. Fabulous sono invece i nuovi premi dedicati agli small dog: proposti in diverse forme al manzo, pollo o agnello, si caratterizzano per un packaging che non passa inosservato. Infine gli snack Dental Defence aiutano a pulire i denti, grazie a una consistenza flessibile che si avvolge intorno alla dentatura. Questi articoli sono disponibili anche in un simpatico astuccio da 35 g.

Exclusion: la dieta con le proteine degli insetti



Aldo Rossi, sales manager di Dorado, mostra il mangime per le diete a esclusione Diet Hypoallergenic Insect and Pea

Per le esigenze alimentari di pet sensibili, Exclusion ha formulato Diet Hypoallergenic Insect and Pea. Il prodotto è a base di proteine di insetti e piselli ed è stato pensato per offrire una fonte innovativa che vanta un alto contenuto di proteine, è molto appetibile ed è ricca di aminoacidi essenziali. I grassi disponibili in questo alimento contengono acidi grassi omega 3 e omega 6. Questo mangime è completamente naturale, senza conservanti e coloranti. Studiata appositamente per la dieta privativa ad esclusione, Exclusion Diet Hypoallergenic Insect and Pea è disponibile nella versione secca per cani di piccola taglia e media/grande taglia.

Cucciolotta è sia outdoor che indoor



I prodotti di Cucciolotta si caratterizzano per l'attenzione a stile e design. Salvatore Polito, responsabile di produzione, e Francesco Polito, direttore acquisti e vendite

Anche a Interzoo, Cucciolotta ha saputo distinguersi per le sue cucce ricercate nello stile e nel design. Per la sua linea Luxury, l'azienda ha presentato i nuovi modelli Classic e Royal. Il primo è pensato per l'esterno, con la tradizionale forma a casetta, mentre il secondo rappresenta il corrispettivo per l'interno e ha l'aspetto di un elegante divanetto. Dieci sono le fantasie proposte: navy, ocean, army, dark, gold, bones, geometric, sunny, flowers, e lady. Questi prodotti sono realizzati in HPL, un materiale innovativo, resistente, ecocompatibile e anti-morso.

Flexi lancia una limited edition "black and fluo"



Il nero è stato il colore predominante allo stand di Flexi. In foto, da sinistra, Chiara Buffa, area sales manager Sud Est Europa, e Petra Honeck, sales manager Europe

Lo stand di Flexi si distingueva fra i padiglioni di Interzoo per eleganza e stile moderno. E lo stesso si può dire della limited edition lanciata in occasione del salone di Norimberga. I nuovi guinzagli si caratterizzano per la veste grafica che abbina il nero a dettagli fluo e per il design dinamico e sportivo. Questi modelli sono maneggevoli e vantano una costruzione innovativa. Il meccanismo di ritrazione hi tech sottolinea l'attenzione e la cura nella ricerca di soluzioni all'avanguardia e originali con cui l'azienda tedesca realizza i suoi articoli. Per il retail saranno disponibili anche la pratica Multi Box abbinata e un display specifico. I modelli della linea sono proposti, per cani fino a 25 kg, in tre differenti colorazioni dai dettagli fluo: black/pink, black/orange e black/green.

Tutti viaggiano con **MP Bergamo**



«Cresce la richiesta di prodotti professionali e sicuri» dichiara Paolo Balestra, key account manager per estero e catene di MP Bergamo

MP Bergamo ha finalmente completato la sua linea di trasportini inserendo anche le misure dalla 1 alla 3. «Con questa aggiunti siamo diventati l'unica azienda produttrice in Europa ad avere un'offerta completa dalla 1 alla 8» ha dichiarato Paolo Balestra, key account manager per estero e catene di MP Bergamo. «Aumenta la richiesta di prodotti professionali e sicuri. Ad esempio uno dei nostri modelli di maggior successo è quello nella misura 8, che si caratterizza per alcuni dettagli necessari per il trasporto di cani di grande taglia come il San Bernardo». Questi prodotti sono approvati dalla IATA (International Air Transport Association) e sono realizzati in Italia.

Happy Dog e Happy Cat si rifanno il look

Le linee Happy Dog e Happy Cat si allargano con numerose nuove proposte di ricette e di formati. Per il cane la principale new entry è un nuovo gusto con un'unica fonte proteica animale dal nome Montana, che combina cavallo e patate e non prevede la presenza di cereali. Tutta la gamma è stata inoltre rinnovata nel packaging con un design più moderno e raffinato. Per il gatto sono invece state lanciate le prime referenze umide in formato bustina. La linea è proposta in 14 varietà. Alcune ricette prevedono la presenza di salsa, mentre altre saranno di sola carne. Le formulazioni sono suddivise inoltre in base alle esigenze specifiche dei gattini, degli adulti e dei gatti sterilizzati. «Infine abbiamo rivisto anche la nostra offerta dry cat, che oggi conta quattro referenze per gattini e tre per l'adulto» spiega Alessio Costa, general manager di Rebo, distributore in esclusiva per l'Italia di Happy Dog.



Alessio Costa, general manager di Rebo, davanti ai prodotti secco gatto di Happy Cat



CI TIENI ALLE TUE SCARPE?



USA NYLABONE!

**GIOCHI DA MASTICAZIONE
AROMATIZZATI
DISPONIBILI IN TRE DUREZZE
PER MASTICATORI DELICATI
MODERATI ED ESTREMI**



SCOPRI TUTTA LA GAMMA SU WWW.UNITEDPETS.IT DISTRIBUTORE IN ESCLUSIVA

Esordio nell'apparel per **United Pets**



Cristina Rivolta, product development manager, con uno dei nuovi capi di abbigliamento di United Pets

United Pets ha scelto Interzoo per presentare la sua prima linea di abbigliamento "Dress no stress". Il concept della gamma si ispira al mondo dello spot, combinando estetica e funzionalità. Questi capi sono dedicati sia a chi ama uno stile casual e tradizionale sia a chi preferisce un look moderno e giovanile. Fanno parte della collezione impermeabili, maglioni, felpe e piumini. Le giacche in piuma ad esempio sono leggere, resistenti, e garantiscono al cane libertà di movimento. Grazie alle due coulisse nella zona del sottopancia, la vestibilità è ottimale.

Prolife pensa alla dieta dei cani "mini"



Sullo sfondo, la linea Prolife Mini. In primo piano, il presidente di Zoodiaco Gabriele Galliazzo (a destra) e Gianluca Giuliacci

Prolife va incontro alle esigenze dei cani di piccola taglia per offrire loro una dieta equilibrata e nutriente che non appesantisca. La nuova gamma Mini è stata sviluppata per favorire un'integrazione mirata in ciascuna fase biologica. Questi alimenti sono prodotti in Italia con materie prime di elevata qualità e prevedono la presenza di carne fresca come prima voce in etichetta. Le formulazioni sono senza conservanti, coloranti e aromatizzanti aggiunti e contribuiscono al mantenimento di una condizione di benessere a ogni età, senza trascurare i senior e i soggetti sensibili.

Per gli uccellini, **Also** combina grani, vitamine e minerali



Da sinistra: Manuel Costantino, responsabile logistica e qualità, Ketty Sorrenti, responsabile marketing, digitale e customer care, Francesco Mento, product manager, e Sandy Sorrenti, consulente aziendale, import & export manager

La principale novità in casa Also è stata la linea Pro Balance a marchio Animalin, dedicata agli uccellini. Questi alimenti sono stati pensati per offrire un pasto bilanciato il cui contenuto prevede la presenza di almeno il 20% di frutta. Se nei Paesi più sviluppati come l'Inghilterra, la Germania o la Svizzera, è diventata ormai abitudine diffusa sostituire la dieta di soli grani con l'estruso, l'Italia è ancora in una fase iniziale di questo cambiamento. Per questo motivo, Also ha pensato a un alimento intermedio, un mix efficace tra grani e integrazione vitaminica e minerali. «Abbiamo realizzato quattro referenze per tutte le razze di uccelli: canarini, cocorite, parrocchetti e pappagalli grandi nei formati doy con dispenser a cono da 850 g e in sacchi da 20 kg» ha spiegato Sandy Sorrenti, consulente aziendale, import & export manager di Also. «L'obiettivo della gamma è quello di far adattare l'uccellino a questo nuovo alimento, che integra in maniera bilanciata una dieta povera di soli grani».

Prosol: esordio in fiera con materie prime certificate



L'offerta di Prosol, che nasce da una accurata attività scientifica, si rivolge ai produttori di pet food e di integratori

La realtà bergamasca Prosol era presente a Interzoo per la prima volta. L'interesse dell'azienda per l'alimentazione risale però ai primi anni 2000 ed è segnata da una profonda attività di ricerca per lo sviluppo di ingredienti ricchi di fattori nutrizionali per il benessere, la salute e la cura di specifiche problematiche. Prosol non realizza formulazioni complete per il mercato, ma ha come clienti i produttori di pet food e di integratori a cui fornisce una parte della materia prima. L'offerta di Prosol si avvale di numerose certificazioni scientifiche.

Essegi lancia una nuova serie di gabbie in alluminio



La principale novità presentata a Interzoo da Essegi è la linea di carrelli in alluminio Alu-One. Questi modelli sono dotati di cernie pieghevoli in inox, con le quali si ripiegano facilmente per essere caricati in auto comodamente. Il tetto e il fondo del box sono in polistirene antiurto. Due delle quattro ruote sono fisse e due sono girevoli. Tutte le porte sono dotate di chiusure a leva bloccabili separatamente. Il fondo è completamente smontabile. Questi prodotti sono made in Italy.

*Eugene Skuhrovsky
titolare dell'azienda*

Anche il cucciolo pranza con Holistic by Alleva



*Elisha Ann McCullar, export manager,
mostra il nuovo Puppy & Junior*

Diusa Pet ha ampliato la sua linea superpremium Holistic by Alleva con l'inserimento di una nuova referenza per cuccioli. Questi alimenti sono formulati con un'alta percentuale di carne, non contengono cereali e sono integrati con erbe aromatiche, succhi di frutta e verdure per assecondare le abitudini naturali del cane. Il nuovo Puppy & Junior ha una ricetta che prevede una presenza al 40% di carne di pollo disidratata, a cui si aggiungono il 20% di carne fresca di pollo e il 10% di farina di salmone disidratato.

***Igienizza e profuma
in modo delicato e durevole
Elimina l'odore degli animali
da tessuti e ambienti***



Mangiaodori deodorante
è il **prodotto ideale**
per **rimuovere l'odore**
e le **macchie** da divani,
tende, letti, tappeti,
vestiti, scarpe, ambienti,
interni auto e cucce.

MANGIA ODORI



Nologo Bio: il food biologico di Effeffe



Matteo Vestri, responsabile commerciale Pet360, uno dei brand di proprietà di Effeffe

Con un curriculum indiscutibile nella produzione di pet food per conto terzi, producendo oltre il 60% del mercato secco private label in Italia, Effeffe realizza e commercializza anche alimenti a marchio proprio. Fra questi si distingue Nologo Bio, brand di mangimi biologici superpremium prodotti con sistema qualità certificato biologico e con tecniche di produzione all'avanguardia. Per la loro formulazione, sono selezionati ingredienti provenienti da coltivazioni o allevamenti biologici, nel pieno rispetto della natura, senza lo sfruttamento del suolo, senza utilizzare concimi organici e prevedendo unicamente metodi di allevamento non intensivi e nel rispetto degli animali.

Sanypet propone agnello e cervo dalla Nuova Zelanda



Legend New Zealand è stata la vera star dello stand di Sanypet. Nella foto, da sinistra: Elena Fraccaroli, sviluppo prodotto; Ekaterina Filatova export manager; Barbara DeVito, sviluppo prodotto; e Taras Leka, export department

alimento secco Forza 10 Legend New Zealand, adatto a tutti i cani adulti, di taglia piccola e medio-grande. La formulazione contiene carni provenienti direttamente dalla Nuova Zelanda, in linea con l'intenzione dell'azienda di assicurare che le materie prime provengano da luoghi naturali non contaminati. Le fonti proteiche animali sono agnello e cervo neozelandesi; l'olio di pesce assicura un ideale rapporto tra Omega-3 e Omega-6, mentre gli estratti botanici di mirtillo, timo e fiori di tiglio contribuiscono all'efficacia della formula, grazie ai loro effetti antitossici, antiossidanti anti-infiammatori e immuno-modulanti.

La linea Legend è stata inoltre protagonista del lancio di nuovi formati per i prodotti snack.

Sanypet ha recentemente operato un ampliamento di gamma che le ha permesso di introdurre tante novità, tra cui una delle principali è rappresentata dal nuovo



CARTOLINE





**Italian Pavillion:
un angolo tricolore
in fiera**

Sopra e a sinistra alcuni scatti degli stand situati nel padiglione 4. Qui erano presenti 12 aziende italiane raccolte sotto il cappello del logo Italian Pavillion

DALLA FIERA



Pet B2B era presente in forze a Norimberga. Da sinistra: Marco Arosio, responsabile commerciale, Arianna Dudine, sales account, Davide Bartesaghi, direttore responsabile, Davide Corrocher, redattore e Matteo Arosio, sales account

Una nuova generazione di illuminazione

Tetronic LED è il nuovo set di luci di Tetra. Più flessibile, efficiente e più resistente di prima, è disponibile in quattro lunghezze e facile da montare su tutti i tipi di vasche.



Tetra presenta la sua nuova generazione di illuminazione acquatica Tetronic LED. Più flessibile, efficiente e resistente di prima, questo set è disponibile in quattro lunghezze e facile da montare su tutti i tipi di vasche. La luce ottimizzata per la fotosintesi favorisce una ricca crescita vegetale e parametri d'acqua stabili. Inoltre, se con i tubi fluorescenti tradizionali lo spettro luminoso si sposta nel tempo, con questi prodotti non accade. L'accensione e lo spegnimento dei tubi fluorescenti, infatti, di norma porta a una progressiva diminuzione dell'intensità della luce e quindi della luminosità. Il LED Tetra Tetronic rimane invece costante in termini di luminosità.

FOTOSINTESI /

Per supportare la crescita delle piante, Tetra Tetronic LED usa oltre alla luce blu-viola, dei LED rossi speciali per ottenere una gamma di lunghezze d'onda ottimale. La clorofilla sfrutta infatti la maggior parte delle energie luminose delle lunghezze d'onda di luce viola-blu e arancione-rosso e le usa per la fotosintesi. Per l'osservatore, questa gamma di lunghezze d'onda della luce fornisce un'illuminazione uniforme e luminosa.

SPECIFICHE TECNICHE /

Tetra Tetronic LED raggiunge 52 lumen di potenza luminosa per watt. Le lampade fluorescenti convenzionali raggiungono solo 10 lumen di potenza luminosa da 1 watt. Inoltre con un tempo di funzionamento di 50.000 ore, una luce a LED dura fino a 30 volte più di un tubo fluorescente tradizionale. L'angolo di dispersione da 120° favorisce un'illuminazione ottimale dell'acquario. Questi prodotti non contengono mercurio. Tetra Tetronic LED è disponibile in quattro lunghezze e può essere esteso continuamente fino a 24 cm.



**Modalità giorno
e notte**

A Bari cresce la rete di Walter

Un titolare appassionato, una catena di successo e una chiara business strategy: sono gli ingredienti della bella storia imprenditoriale che ha per protagonista un brand diventato sinonimo di cura e benessere per gli animali domestici

di **Raffaele Castagna**



Quattro punti vendita - un altro è in arrivo - a misura d'uomo e distribuiti sul territorio di Bari. Questa è la piccola, ma solida rete di Walter Maccagni, fondatore della catena di negozi specializzati per animali domestici che porta il suo nome: Walter's Pet Store. Si tratta di una vivace realtà imprenditoriale, con un fatturato in crescita del +10% dal 2016 al 2017. Il primo di questi punti vendita apparve ormai 23 anni fa, nel 1995, vicino al centro di Bari, in viale don Luigi Sturzo. La passione per gli animali domestici che Walter nutriva fin dall'infanzia lo spinse in giovane età ad aprire un piccolo centro dedicato alla vendita di mangime e accessori per gli animali da compagnia. Fu così che nacque il primo pet store, un locale di appena 50 metri quadri, ma curato e assai ben fornito, che subito ha riscosso successo da parte della clientela di zona. A ideare il logo e il nome fu la zia del proprietario che, forte della sua esperienza professionale nel settore della pubblicità, disegnò gratuitamente per il

nipote quello che ancora oggi è marchio della catena.

Da allora Walter, aiutato dalla propria compagna Alessandra, non solo non ha smesso di esercitare l'attività dei suoi sogni, ma ne ha addirittura fatto partecipi

numerose altre persone che oggi lavorano nei negozi della catena.

A MISURA D'UOMO /

Amare gli animali non significa prestare poca attenzione alle persone. E dell'aspet-



«Chi entra in uno dei nostri pet store lo fa prima di tutto per disporre di una consulenza competente in base alla quale scegliere in un secondo momento il prodotto che più si addice alle esigenze del proprio animale», afferma Walter maccagni

LA SCHEDA

WALTER'S PET STORE

Numero punti vendita: 4**Indirizzo punti vendita:** Via don Luigi sturzo,11 (mq 250), Via Rodolfo Redi,2 (mq 400), Via Caduti di Via Fani,29 (mq 400), Via Putignani, 145 (mq 230)**Numero referenze food:** 12.000**Numero referenze accessori:** 5.000**Indirizzo mail:** info@walterspetstore.it**Sito:** www.walterspetstore.it**Pagina Facebook:** @walterspetstore**Anno nascita:** 15/5/1995**Titolare:** Walter Maccagni**Numero personale:** 13**Marchi food:** Nestlè, Mars, Hill's, Royal, Monge, Schesir, Acana, Exclusion, Oasy, Almo Nature, Life, Marpet, Orijen, Trainer, Forza10, Drn**Marchi no food:** Camon, Ferribiella, Hunter, Morso, I Love My Dog, Homer Dog, Ferplast, Fabotex, Gimborn, Hurtt, Cortina, Inodorina, Kong, Bayer**Servizi:** Toelettatura, e-commerce, Servizio a domicilio, Corsi di aggiornamento per Toelettatori e personale vendita.**Fatturato 2017:** 1,6 milioni di euro**Trend di crescita fatturato 2017 vs 2016:** +10%**Obiettivo fatturato 2018:** 2 milioni di euro**Prossime aperture:** Zona di Bari

Walter's Pet Store è una vivace realtà imprenditoriale, con un fatturato in crescita del +10% dal 2016 al 2017

to umano Walter Maccagni ha fatto un punto di forza nell'ambito del proprio business sia per quanto riguarda la familiarità con i propri dipendenti sia dal punto di vista dei rapporti con la clientela. «Quello che i nostri punti vendita garantiscono e continueranno sempre a offrire in futuro è un ambiente a misura d'uomo» spiega. «La nostra clientela non deve mai sentirsi spaesata e i nostri negozi sono strutturati in modo tale da eliminare quasi del tutto il concetto del libero servizio presente nei supermercati e nelle grandi catene di distribuzione. Chi entra in uno dei nostri pet store lo fa prima di tutto per disporre di una consulenza competente in base alla quale scegliere in un secondo momento il

prodotto che più si addice alle esigenze del proprio animale». Personale preparato e accogliente è quindi la prima e più importante caratteristica che i negozi di questa catena offrono ai propri clienti. E, sempre nell'ottica del locale a misura d'uomo, rientra la scelta strategica di non realizzare punti vendita con metrature superiori ai 400 metri quadrati, di modo da non creare un'atmosfera dispersiva, ma da risultare una vera boutique per i pet.

I PUNTI VENDITA /

Proprio di 400 metri quadri è la misura, tra l'altro, del secondo negozio aperto da Walter Maccagni, che lo considera il

MUGUE

Passione per l'innovazione dal 1966

NOVITÀ

SCOPRI
DOG JELLY HAPPINESS
IL PRIMO PREMIETTO INTELLIGENTE
PER IL TUO CANE

dog jelly
happiness

- ✓ Con vitamine e minerali
- ✓ Senza zuccheri aggiunti
- ✓ Tascabile e comodo
- ✓ Confezione monodose

SUPER SANO
SUPER GRATIFICANTE
SUPER APPETIBILE
CANE SUPER FELICE!



FORMULATO
CON MAGNESIO ED
ESTRATTI DI IPERICO, VALERIANA,
GINKGO BILOBA E PASSIFLORA
PER FAVORIRE IL NORMALE TONO
DELL'UMORE NELL'ANIMALE.

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



Walter Maccagni ha annunciato che a breve aprirà il quinto pet store a Bari. La data non è ancora stata resa nota



«fiore all'occhiello dei nostri punti vendita». A distanza di dieci anni dall'inaugurazione del primo pet store, comincio, nel popoloso e moderno quartiere di Poggiofranco, l'espansione dell'attività all'interno della città di Bari. In questo esercizio, oltre alla vasta disponibilità di prodotti, spicca la presenza di un'area attrezzata di 1.000 metri quadrati all'interno della quale i clienti hanno la possibilità di lasciar liberi i propri cani. Sei anni più tardi veniva aperto il terzo negozio in una zona più centrale della città, mentre l'anno scorso è stato inaugurato il quarto pet store della catena,

nei pressi della stazione ferroviaria, che ha subito registrato un forte successo. Oltre alla dimensione a misura d'uomo e alla metratura contenuta, i punti vendita della catena Walter's Pet Store sono accomunati dalla medesima strategia di vendita che prevede la fornitura esclusivamente di mangimi e accessori, ma non la vendita di animali vivi. In secondo luogo è quasi del tutto assente, fatta eccezione per pochi tipi di mangime, il segmento acquariologico, mentre è contemplato quello dei roditori. Infine, all'interno dei negozi, è offerto il servizio di toelettatura per i cani e vengono organizzati corsi di formazione relativi a tale attività sia per i dipendenti della catena sia, a pagamento, per toelettatori che lavorano in proprio.

STRATEGIE DI VENDITA /

Servizi, dunque, ma anche consulenza nonché prodotti specifici e di prima qualità. E sul monitoraggio delle novità è concentrata la gran parte del lavoro di business strategy di Walter Maccagni. «Trovare articoli sempre nuovi da esporre sui nostri scaffali, rimanere aggiornati sulle tendenze che prenderanno piede nel nostro Paese, frequentare fiere di settore e tenersi aggiornati: questo è il segreto del nostro successo. Rispetto alla grande distribuzione, vincolata alle referenze, noi possiamo offrire alla nostra clientela un aggiornamento costante di prodotti, siano questi integratori, parafarmaci, alimenti o accessori come, ad esempio, i tiragraffi per i gatti o le cucce per i cani». A questo si aggiunge anche il servizio a domicilio per rimanere competitivi nei confronti dell'e-commerce.

Fra le poche ma inflessibili regole stra-

tegiche di Walter's Pet Store rientra l'attenzione a effettuare un passo alla volta. Obiettivo preferenziale, rispetto a un'espansione in tutta la regione Puglia, rimane il presidio della città di Bari, all'interno della quale la catena è diventata una specie di istituzione per i proprietari locali di animali domestici. A breve – ma la data non è ancora nota – vi sarà l'apertura, sempre in città, di un quinto pet store, ma Walter Maccagni non si lascia sfuggire una parola in più del dovuto, limitandosi a promettere «una nuova concezione di negozio».



«Trovare articoli sempre nuovi da esporre sui nostri scaffali, rimanere aggiornati sulle tendenze che prenderanno piede nel nostro Paese, frequentare fiere di settore e tenersi aggiornati: questo è il segreto del nostro successo», afferma Walter Maccagni

CATENE & GRUPPI PRECEDENTI PUNTATE

Maggio 2018: Arcaplanet
Aprile 2018: Julius
Marzo 2018: Gruppo Naturalandia
Genn./febb. 2018: Zoomiguana
Dicembre 2017: Robinson Pet Shop
Novembre 2017: Viridea
Ottobre 2017: Pet&Co.
Settembre 2017: Amici di Casa Coop
Giugno 2017: Zoo Megastore
Maggio 2017: Italtpet
Aprile 2017: Isola dei Tesori
Marzo 2017: Arcaplanet
Dicembre 2016: Croce Azzurra
Novembre 2016: Conad Pet Store
Luglio 2016: Maxi Zoo



NOVITÀ

Pet Food FLAKES



Coccoliamo il suo benessere.

Un croccante fuoripasto, un cuore appetitoso,
i biscotti BANANA COOKIES FLAKES sono una golosa
FONTE DI ENERGIA E VITALITA'.



**CON BANANA E
FIOCCHI D'AVENA**



350
gr

**“Scopri i nuovi golosi gusti BLUEBERRY COOKIES
e COCONUT COOKIES, con mirtilli, yogurt, orzo, cocco e riso”.**

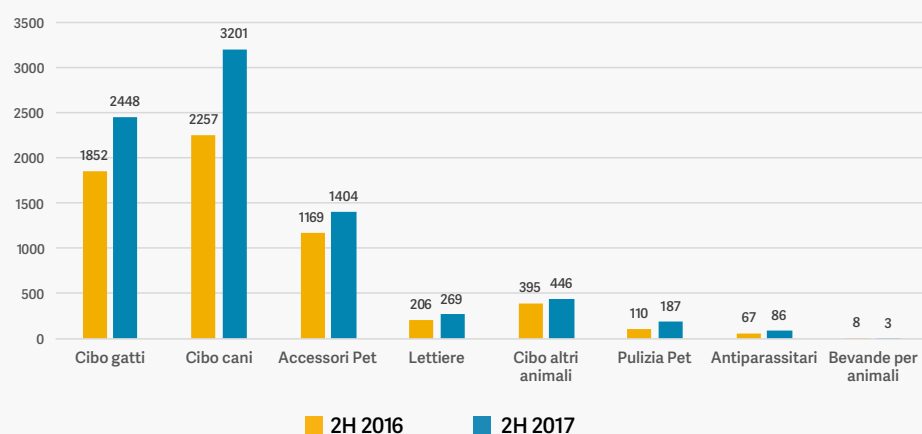


T. +39 049 9625006 | www.2gpetsfood.com

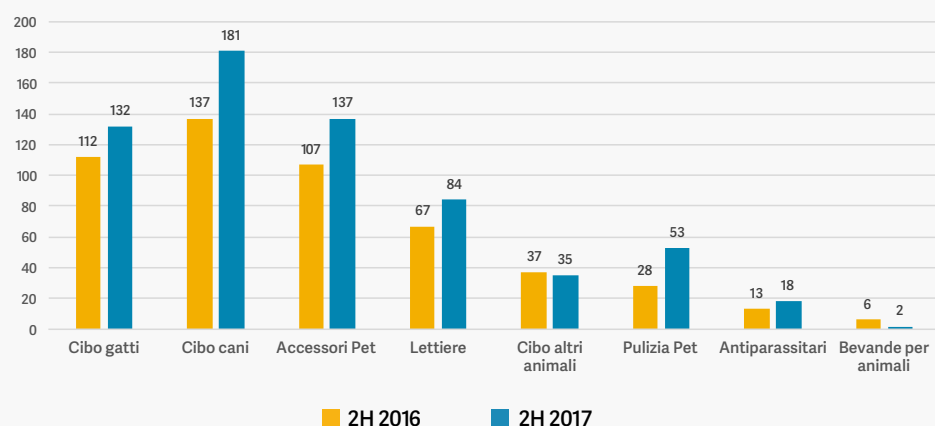
Più spazio al pet sui volantini promozionali

Nel secondo semestre del 2017 si evidenzia una crescita dell'utilizzo dei prodotti pet sui flyer dei canali specializzati e GDO. I supermercati sono i più fedeli utilizzatori di questi articoli. E tra i segmenti, ad avere maggiore visibilità sono le referenze dog food.

NUMERO MARCHI IN PROMOZIONE A VOLANTINO - 2H 2016 E 2H 2017



NUMERO REFERENZE UNICHE IN PROMOZIONE A VOLANTINO - 2H 2016 E 2H 2017



I prodotti del mondo pet stanno progressivamente rafforzando il loro ruolo di elementi attrattivi per i volantini promozionali di grande distribuzione e negozi specializzati. Nel secondo semestre del 2017 infatti gli articoli pet food e pet care sono stati utilizzati in numero maggiore rispetto all'anno precedente. È quanto emerge dalle rilevazioni di IRI e Qberg dedicate proprio al monitoraggio dei flyer delle catene GDO e delle principali catene specializzate. Con l'aiuto di queste rilevazioni abbiamo messo a

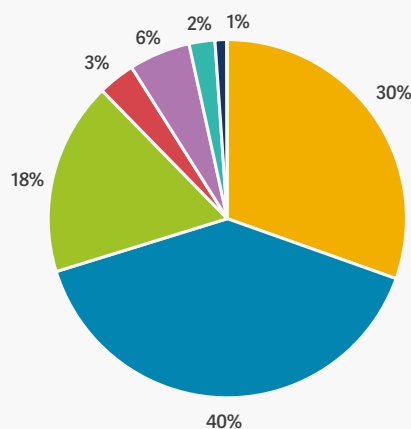
confronto il periodo luglio-dicembre 2017 con gli stessi mesi dell'anno precedente. E quello che emerge conferma appunto un utilizzo più esteso delle referenze del mondo pet.

DOG FOOD SEMPRE AVANTI /

Il numero di brand del settore comparso nei volantini promozionali è cresciuto del 27%, passando da 308 a 362 nel 2H 2017. L'incremento è ancora più vistoso se si considerano le referenze uniche, che registrano un balzo in avanti del 33%.

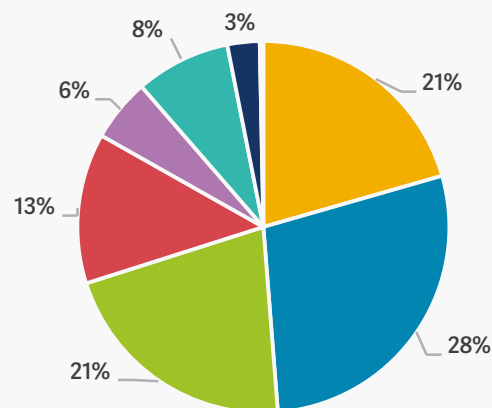
Quali sono i segmenti che compaiono più frequentemente sui volantini promozionali? Se si considerano numero di marchi e referenze uniche, il dog food prevale nettamente con una fetta pari al 40%. Complessivamente le referenze uniche dei primi tre segmenti, dog food, cat food e accessori, coprono l'88% del totale presenze sui volantini. Se invece si passa dal numero di referenze uniche al conteggio di tutti i prodotti comparso a volantino (in pratica, conteggiando il numero di foto), curiosamente il segmento cat prevale su quello food. Segno che l'offerta di prodotti per il gatto si concentra su un

QUOTA SEGMENTI SU TOTALE REFERENZE UNICHE A VOLANTINO - 2H 2017



■ Cibo gatti
■ Lettiere
■ Antiparassitari

QUOTA SEGMENTI SU TOTALE BRAND A VOLANTINO - 2H 2017



■ Cibo cani
■ Cibo altri animali
■ Bevande per animali
■ Accessori Pet
■ Pulizia Pet



ZOOMARK 2019
I N T E R N A T I O N A L

#ForPets

for
BIRDS/DOGS/RODENTS/CATS/REPTILES/FISH

6.5 → 9.5/2019
BOLOGNA FIERE

18° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE
PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

zoomark.it bolognafiere.it info@zoomark.it



Un evento di:



Certified Trade Fair:



Segreteria Commerciale e Operativa:



www.zoomark.it



numero minore di referenze ma con una frequenza e un riutilizzo maggiore.

I DISCOUNT CI RIPENSANO /

Il calcolo di quanti sono i prodotti comparsi a volantino premia ovviamente i canali che fanno un utilizzo più frequente dei flyer, come supermercati e ipermercati: nei loro volantini la quantità di referenze in promozione è tale da superare anche quella dei pet specialist. Ad esempio i supermercati nel semestre hanno totalizzato oltre 54mila referenze comparse a volantino, gli ipermercati circa 28mila, mentre i pet specialist si fermano a circa 12.400.

In quali canali cresce di più l'utilizzo di prodotti pet sui volantini promozionali? Nel pet specialist l'incremento di referenze in promozione è pari a +48%. In questo caso però non si deve solo pensare a un maggiore ricorso ai prodotti del settore, ma anche a un aumento dell'utilizzo dei volantini come strumenti promozionali. Ma ci sono altri due canali che registrano un significativo balzo in avanti di questo dato: si tratta di Drug Specialist e Superette, il primo con

un importante +35% di prodotti in promozione, il secondo con un notevole +24%. Di segno opposto i discount: dove i prodotti pet hanno lasciato spazio ad altre categorie di prodotto e nel confronto tra i secondi semestri degli ultimi due anni registrano un calo del 16,5%; questo arretramento nel canale discount è particolarmente vistoso nel segmento accessori. A proposito di segmenti, i singoli canali seguono abbastanza da vicino la suddivisione media del totale mercato per quanto riguarda il numero di prodotti a volantino. Nel canale superette i due segmenti food arrivano a coprire ben il

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

Per informazioni:

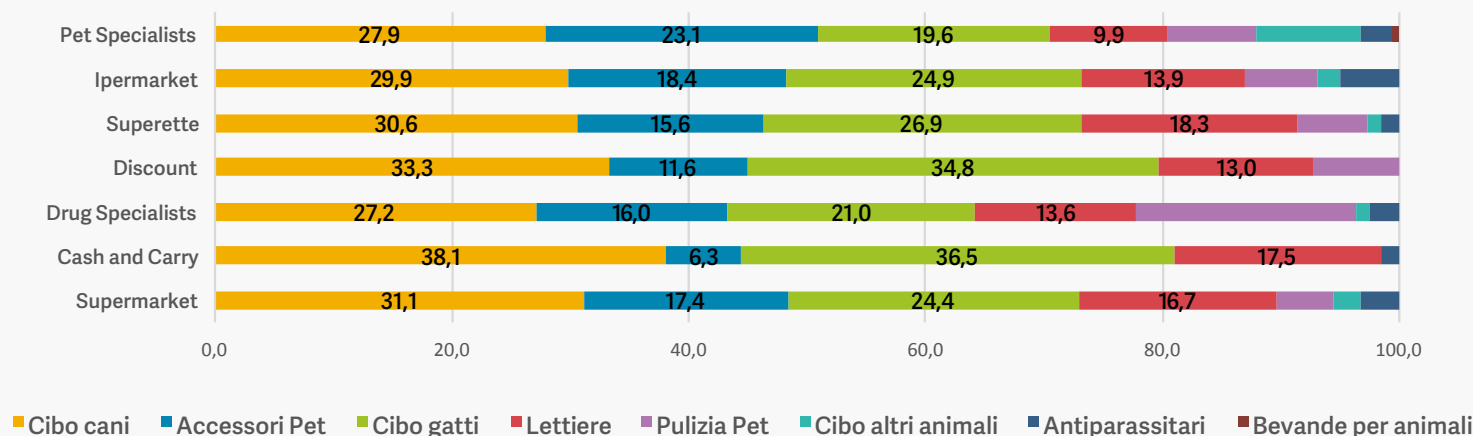
mail: marketing.italy@iriworldwide.com
tel. 02-52579 1

93% dei prodotti a volantino, mentre nel canale dei punti vendita specializzati questa quota scende al 62% per l'evidente esigenza dei pet shop di offrire una rappresentazione più completa di tutto l'assortimento. In tutti i canali il maggior numero di marchi riguarda il segmento dog food, seguito dal cat. Unica eccezione sono proprio i pet shop dove il numero di brand del segmento accessori supera quello dei cat food.

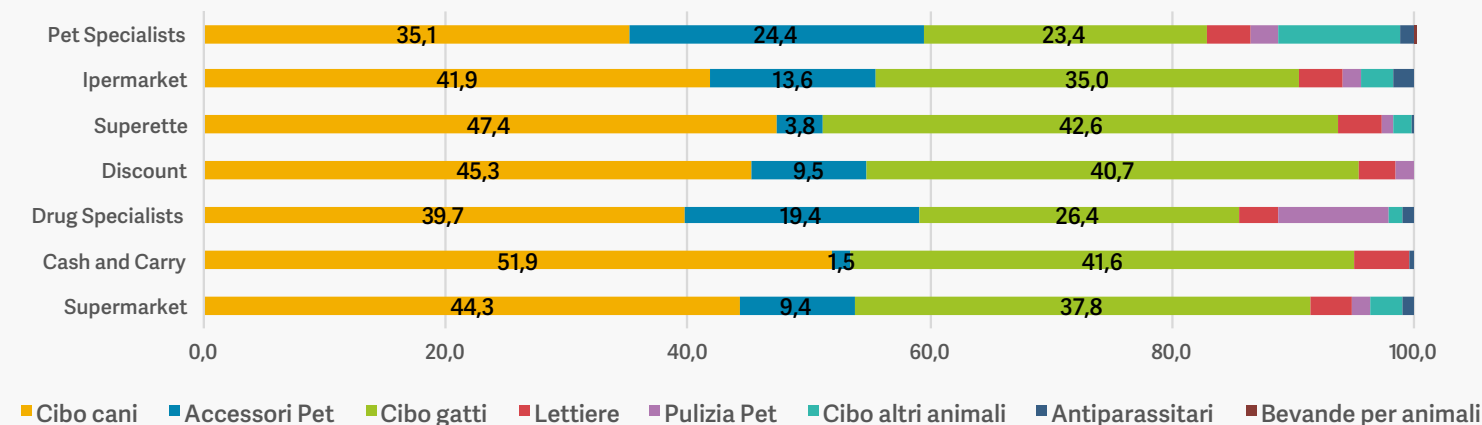
LA SUPREMAZIA DI NESTLÉ /

Quali sono i produttori che compaiono più frequentemente sui volantini pro-

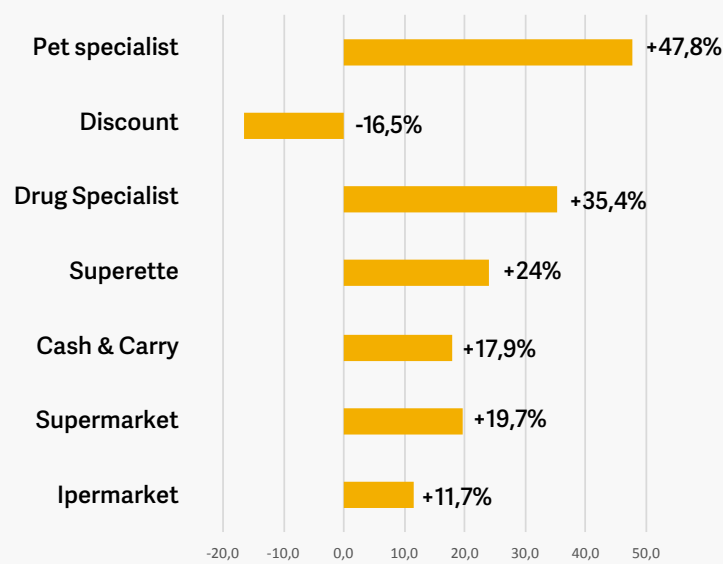
PESO DEI SEGMENTI SUL TOTALE DEI BRAND A VOLANTINO PER CANALE - 2H 2017



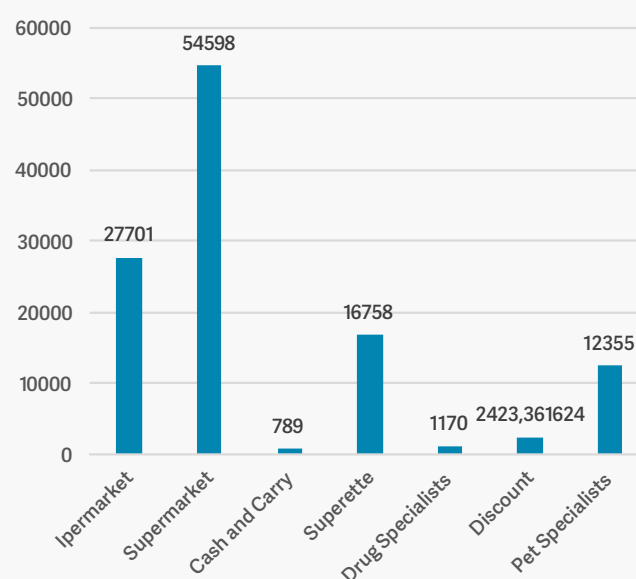
PESO DEI SEGMENTI SUL TOTALE REFERENZE UNICHE A VOLANTINO PER CANALE - 2H 2017



TREND TOTALE REFERENZE A VOLANTINO - 2H 2017 VS 2H 2016



NUMERO TOTALE REFERENZE A VOLANTINO - 2H 2017



mozionali di grande distribuzione e negozi specializzati? Considerando il secondo semestre 2017, nelle prime cinque posizioni troviamo

in ordine Nestlé, Mars, Monge, Affinity e Morando. Se guardiamo invece alle linee di prodotto o ai sub brand, Nestlé presidia la prima, seconda e quarta posizione

con Purina Friskies, Purina Gourmet e Purina One. La terza e quinta posizione vanno entrambe a Mars con Pedigree e Whiskas.



CANAGAN
THE FOOD OF THEIR ANCESTORS



PIU' DEL
70% INGREDIENTI
ANIMALI
NUTRIENTI
GRAIN FREE

12 SQUISITE RICETTE
CON TENERI TAGLI DI CARNE
E PESCE, VEGETALI BIOLOGICI,
PATATA DOLCE E ERBE OFFICINALI



Cani di razza

Il Labrador Retriever

Appartenente al gruppo 9, definito dalla Federazione Cinologica Internazionale dei “cani da riporto, da cerca e d’acqua”, adora la vita all’aria aperta, le lunghe passeggiate nella natura e, naturalmente, ha un amore incontenibile per l’acqua.

di Ilaria **Mariani**

Sebbene la paternità della razza sia inglese, diverse tracce riportano l'origine del Labrador Retriever sulle coste del Canada: da alcuni scritti dell'800 è ipotizzabile che la sua storia abbia alcuni punti in comune con quella del Terranova. Sembrerebbe, infatti, che in origine venisse utilizzato dai pescatori groenlandesi e canadesi per recuperare il pesce nelle fredde acque dell'oceano. Lo standard di razza è stato fissato relativamente di recente: il suo Club si è formato nel 1916 e lo Yellow Labrador Club fu fondato nel 1925.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il labrador è un cane solido e robusto, con un corpo tonico e muscoloso: il torace è largo e la linea dorsale è ben marcata. La coda, spesso alla radice, si assottiglia gradualmente verso la punta ed è completamente ricoperta di un pelo corto, spesso e denso che le dà un aspetto particolare, che viene definito a 'coda di lontra'. I maschi hanno un'altezza al garrese di 56-57 cm mentre le femmine di 54-56 cm. Il cranio è ampio e ben proporzionato al resto della figura, lo stop è ben definito e il tartufo è largo, con narici ben sviluppate. Le orecchie, non particolarmente grandi, ricadono contro la testa. Gli occhi, di grandezza media, sono di colore marrone o nocciola. Le mascelle sono forti e i denti hanno una perfetta chiusura a forbice. Il mantello è corto e denso, senza ondulazioni o frange. Leggermente duro al tatto, presenta un sottopelo folto e impermeabile: solitamente è completamente nero, giallo o marrone (chocolate). È accettata una macchiolina bianca sul petto.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Selezionata per la caccia, questa razza adora la vita all'aperto e ha una vera e propria passione per l'acqua (anche per quella delle



pozzanghere, per la gioia di molti proprietari): solitamente il labrador è un ottimo nuotatore, è molto collaborativo e intelligente. Se ben addestrato, è in grado di gestire in autonomia i compiti assegnati, tanto che spesso viene impiegato in lavori socialmente utili come la guida per ciechi, l'assistenza ai

disabili, e il salvataggio in acqua. Adatto alla vita in famiglia, vorrebbe condividere ogni attimo con il suo proprietario. Spesso non consapevole della sua 'prestanza fisica', è un cane poco adatto a bambini troppo piccoli: di taglia medio/grande, a volte non è in grado di dosare la sua esuberanza nel gioco. 

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

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

TOELETTATURA: non particolarmente complicata (se non si è appena gettato in una pozzanghera - in quel caso sarà indispensabile un bel bagno), ma

da effettuarsi periodicamente per eliminare il pelo morto, soprattutto nel periodo della muta, e per verificare la presenza di eventuali ectoparassiti sul mantello o nelle orecchie. Importante anche la regolazione saltuaria delle unghie.

SALUTE: in generale buona, ma attenzione al sovrappeso. Alcuni soggetti hanno lo stomaco particolarmente delicato.

Gatti di razza

Il Persiano

Dal carattere dolce e mite, richiede cure e attenzioni: il suo folto e lungo mantello deve essere spazzolato con molta frequenza, soprattutto nel periodo della muta.

di Ilaria **Mariani**

Il persiano è stato il protagonista della prima esposizione felina organizzata da Harrison Weir nel 1871 al Crystal Palace di Londra, in Inghilterra. L'assegnazione dello standard di razza risale al 1889, anche se esistono testimonianze dell'esistenza di questo gatto più antiche: tracce documentate risalgono addirittura al 1620 quando gatti con caratteristiche molto simili furono importati in Italia e in Francia dalla Persia e dalla Turchia.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il persiano è un gatto di taglia medio/grande, con ossatura e muscolatura forti: il corpo è compatto, il petto è largo, le spalle e la schiena sono ben marcate. Le zampe sono corte e i piedi massicci. La coda è corta, folta e lievemente arrotondata in punta. Ad aumentare la percezione delle sue dimensioni è il lungo e denso mantello, dalla tessitura fine e setosa, ancora più



ricco all'altezza del collo: un folto collare (o collaretta) copre le spalle e il petto. È ammessa una vasta gamma di colorazioni. Anche la testa è rotonda e ampia con un muso corto e uno stop ben definito. Le

narici devono essere ben aperte, e il naso deve essere largo ma non appiattito, per permettere un facile e libero passaggio dell'aria. Lo stop deve essere situato tra gli occhi, che sono grandi, rotondi e aperti; piuttosto distanti fra loro, di colore puro e in accordo alla relativa varietà cromatica del mantello. Sono ammessi anche i colori impari (ad esempio uno blu intenso e l'altro arancio rame). Le orecchie, piccole e dalle punte arrotondate, sono ornate con ciuffi di pelo.

ATTITUDINI CARATTERIALI /

La lunga selezione di razza ha favorito la diffusione di soggetti dal carattere dolce e mite, affettuosi e tranquilli. Per il suo temperamento pacifico, questo gatto ben si adatta alla vita in appartamento, dove può dedicarsi comodamente ai riposini quotidiani. Il lungo mantello si sporca e si annoda facilmente: il pericolo di essere attaccato da parassiti aumenta notevolmente se viene dato al persiano libero accesso all'esterno. È importante, perciò, effettuare una corretta socializzazione alla toelettatura fin da cucciolo, così che sia possibile per il proprietario garantirgli un'adeguata igiene e salute.



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: questa razza non ha un istinto predatorio particolarmente accentuato, ma un felino resta pur sempre tale, e quindi ci sarà sempre il gatto che non disdegna combattere la noia con qualche giochino. Per la sua natura docile, e un po' pigra, apprezzerà cucce morbide e avvolgenti.

TOELETTATURA: il lungo pelo del persiano impone una toelettatura frequente (è da spazzolare almeno 2/3 volte la settimana) per prevenire la formazione di nodi. Nel periodo della muta la cura deve diventare quasi quotidiana per prevenire l'eccessiva ingestione di pelo, che potrebbe portare alla

formazione di blocchi intestinali. Attenzione anche ai parassiti, soprattutto alle pulci, che amano il pelo folto e caldo. Per via della copiosa lacrimazione causata dalla conformazione del suo naso, gli occhi vanno puliti giornalmente con acqua fisiologica.

SALUTE: per la loro indole tranquilla tendono un po' al sovrappeso. Alcuni soggetti possono manifestare difficoltà di respirazione, dotti lacrimali ostruiti, e problematiche congenite a livello renale.

Fonte: ANFI, Club Italiano del gatto Persiano ed Esotico



Piante d'acqua, le compagne ideali dei pesci



Sono l'elemento che più spaventa e scoraggia l'acquariofilo principiante, ma rappresentano uno dei principali business per i venditori specializzati. Le piante d'acquario, oltre al notevole effetto estetico che recano all'ambiente in cui vivono i pesci, detengono anche un ruolo biologico di estrema importanza dal quale dipendono numerosi fattori a garanzia dell'equilibrio di tutto il biotopo. Proprio per questi motivi è essenziale che i gestori dei negozi di acquariofilia sappiano consigliare al meglio i propri acquirenti per quanto concerne la scelta delle piante, di modo da ottenere il duplice risultato da un lato di una più efficace fidelizzazione della clientela e, dall'altro di un maggior numero di prodotti venduti. Sebbene infatti la realizzazione di acquari senza piante o con piante artificiali sia possibile, l'impegno a mantenere una qualità dell'acqua ottimale per la vita dei suoi abitanti tende a crescere con il passare del tempo richiedendo aggiustamenti biologici che la presenza di vegetali acquatici garantirebbe già di per sé.

BENEFICI DELLA FLORA ACQUATICA /

Una buona informazione iniziale, per l'acquariofilo agli esordi, in tema di piante da

inserire in vasca riguarda proprio quest'ultimo aspetto. I benefici che derivano dalla presenza di elementi vegetali sono numerosi, a cominciare dalla possibilità che offrono di trovare nascondigli per i soggetti caratterialmente più deboli o timidi e zone d'ombra che proteggano i pesci dall'illuminazione diretta. Inoltre l'ossigenazione naturale dell'acqua e l'azione biologica svolta dalle piante è di fondamentale importanza e ciò si nota soprattutto nell'essenziale contributo che queste offrono nell'impedire l'innalzamento delle percentuali di nitrati e fosfati, elementi estremamente nocivi per la salute dei pesci, presenti nell'acqua. Di fronte a tali vantaggi, che coadiuvano di molto anche l'azione del filtro in vasca, una delle maggiori remore da parte della clientela nell'acquistare piante da acquario risiede nel timore di non essere in grado di gestirne la manutenzione. Sotto questo versante si rivela senz'altro utile chiarire in primo luogo che non occorre una specializzazione in botanica per garantire una corretta piantumazione e la giusta cura delle piante. Esistono esemplari piuttosto robusti e facili da mantenere che, con poche dritte, possono rappresentare la "base" per qualsiasi vasca di pesci degna di questo

Non c'è acquario che si rispetti, salvo rare eccezioni, che non abbia una flora acquatica ben curata. Si tratta non soltanto di un accorgimento estetico, ma soprattutto di un valido sostegno alla conservazione del biotopo. Ecco alcuni punti che il gestore di un negozio specializzato non deve ignorare.

di Raffaele **Castagna**

nome e non richiedono sforzi particolari. Il consiglio "classico" che un negoziante dà a un neofita è quello di disporre i vegetali acquatici in ordine di altezza, partendo dal fondo della vasca con gli esemplari più lunghi e diminuendo le dimensioni in prossimità del lato opposto. Proprio partendo da questa disposizione, che ha i suoi apprezzabili risultati dal punto di vista estetico, si possono considerare piante piuttosto facili da mantenere l'anubias barteri e la cryptocoryne walkeri, come elementi bassi, le echinodorus bleheri e quadricostatus, di media altezza e, per il fondo, la vallisneria gigantea o l'hygrophila corymbosa.

REGOLE DA OSSERVARE /

Se quelli sopraindicati sono nomi di una minuscola parte di piante presenti in commercio è perché appunto debbono il proprio successo alla loro robustezza e versatile capacità di crescita in diverse condizioni. Più sarà elevato il grado di preparazione del cliente maggiore sarà la sua competenza nell'allestire biotopi il più possibile fedeli ai luoghi di origine dei pesci. Vi sono così piante adatte al biotopo africano, (nord e sud) americano e asiatico il cui trattamento muta a seconda delle variazioni chimiche dell'acqua. Non è questa la sede per enumerare l'incalcolabile varietà delle combinazioni possibili. Esistono in



commercio e online libri specializzati e schede di compatibilità fra i vari esemplari all'interno dei quali viene anche indicata la rapidità di crescita per ciascun esemplare. Chiaramente un negozio specializzato dovrà possibilmente presentare le proprie vasche di pesci con la giusta scelta e composizione di piante di modo da dimostrare competenza e offrire già a prima vista un'idea del possibile risultato estetico della vasca.

Vi sono però alcune semplici regole che, a prescindere dal tipo di pianta acquistata, sia questa di facile manutenzione o di più difficile gestione, è bene che il gestore del negozio specializzato illustri al cliente.

La prima riguarda la pulizia della pianta appena acquistata. La maggior parte degli esemplari vengono infatti venduti all'interno di vasetti in cui le radici sono fatte crescere su una base di lana di roccia (grodan). Questa base deve venire rimossa del tutto in quanto potenziale inquinante della vasca di destinazione. Inoltre è buona prassi potare le radici di poco meno di un terzo della loro lunghezza prima della piantumazione. Per eliminare spore e parassiti e scongiurare il pericolo di una loro proliferazione nell'acquario, si può ricorrere a immersioni di pochi minuti

delle piante in una soluzione diluita in acqua di permanganato di potassio (lavoro da svolgere necessariamente con i guanti protettivi) o di allume di rocca. Al termine delle immersioni occorrerà risciacquare a lungo le piante sotto un getto di acqua corrente né calda né troppo fredda. Si tratta di operazioni certamente un po' noiose, ma che mirano a impedire situazioni di contaminazione della vasca o la proliferazione di parassiti e alghe per rimuovere i quali occorrerebbero azioni ancor più complicate e noiose. Un consiglio, più che una regola, è infine il ricorso al fertilizzante da stendere nell'acquario prima dell'inserimento della sabbia. Ciò rappresenta senza dubbio un'azione che facilita il trapianto del vegetale da un ambiente a un altro e ne affretta il radicamento e la crescita. Nell'avvio di un acquario l'inserimento delle piante è dunque una parte fondamentale che abbisogna di pochi ma imprescindibili accorgimenti. Sarà compito quindi del gestore del negozio specializzato, se vuole garantirsi una clientela fedele e che lo preferisca all'alternativa dell'e-commerce, offrire una competenza in merito alle piante acquatiche e alla loro cura che sia allo stesso livello di quella offerta per i pesci stessi.



L'ossigenazione naturale dell'acqua e l'azione biologica svolta dalle piante è di fondamentale importanza per i pesci

Ha in testa solo quello!

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

Noi ti possiamo aiutare a farlo!

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

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

WWW.PRODAC.IT
Tel.: 049.597.16.77

APRI UN CORNER DI ACQUARIOLOGIA NEL TUO PET SHOP!

+ DI 40 ANNI DI ESPERIENZA
prodotti esportati in 45 paesi



Providing Aquatic Solutions



Glupacur. La nuova era nella gestione dell'artrosi

Dalla più avanzata ricerca scientifica nel settore dell'artrosi nasce Glupacur, la soluzione unica e vincente per agire su tutti i meccanismi che sostengono l'alterato metabolismo articolare in corso di artrosi e restituire ai nostri animali salute, benessere e qualità di vita.

LA RICERCA INNOVET NEL SETTORE DELL'ARTROSI DEL CANE/GATTO

Oltre 20 anni di Ricerca e Sviluppo hanno permesso a Innvet di conoscere a fondo l'artrosi del cane e del gatto, e capire che per contrastare un problema così complesso l'unica soluzione è intervenire sui tanti meccanismi che perturbano il metabolismo articolare. Un vero e proprio "circolo vizioso" di danno, avviato da tante cause (es. displasie articolari) e fatto di un intreccio di cellule e mediatori biologici, il cui esito finale colpisce tutti i tessuti dell'articolazione, con alterazioni degenerative a carico della cartilagine (condrodegenerazione) e risposte reattive, sia infiammatorie che ossidative, da parte della membrana sinoviale. Il risultato complessivo di questo diabolico circolo è il dolore cronico alle articolazioni, un dolore che, oltre a compromettere il movimento degli animali colpiti, ne peggiora, sotto vari punti di vista, la qualità di vita. Proteggere la sola cartilagine diventa quindi un obiettivo assolutamente parziale e del tutto inutile, soprattutto se il circolo vizioso dell'artrosi è già ben avviato. Un recente studio americano (Scott RM et al, Vet Comp Orthop Traumatol, 5/2017) ha dimostrato che i più noti condroprotettori (condroitin solfato e glucosamina), seppur utili a contrastare la condrodegenerazione, stimolando l'anabolismo delle cellule cartilaginee (i condrociti), nulla possono contro il dolore articolare di cani affetti da artrosi.

UNA RIVOLUZIONE NELLA GESTIONE DELL'ARTROSI

Per spezzare la complessa catena di altera-



zioni metaboliche, Innvet ha sviluppato Glupacur: un micro-composito assolutamente innovativo, e per certi versi rivoluzionario, costituito da Palmitoilglucosamina (aliamide analoga alla PEA, Palmitoiletanolamide) e Curcumina. Tale micro-composito brevettato ha un rapporto tra Palmitoilglucosamina e Curcumina di 2:1 e una dimensione particellare compresa tra 0,6 e 10 micron. Queste caratteristiche uniche migliorano l'assorbimento delle due sostanze, aumentandone significativamente la biodisponibilità e l'efficacia.

L'EFFICACIA DI GLUPACUR

Glupacur è stato testato su validati modelli preclinici di artrosi, dove ha dimostrato tutta la sua efficacia sinergica sui tre cardini del metabolismo articolare:

1) Condrodegenerazione: impedisce il rilascio da parte del mastocita sinoviale di sostanze (es. metalloproteinasi, MMP) direttamente coinvolte nei classici fenomeni degenerativi della cartilagine. Inoltre rilascia glucosamina a livello intracellulare, che a sua volta esercita la ben nota attività condroprotettiva, favorendo la produzione della matrice cartilaginea.

2) Dolore: limita la liberazione di mediatori

mastocitari coinvolti nella sensazione algica (es. NGF), riportando verso la norma la soglia del dolore alterata in corso di artrosi.

3) Infiammazione/stress ossidativo: rispetto alle singole sostanze, Glupacur è 3 volte più efficace contro l'infiammazione articolare. La micronizzazione aumenta inoltre di 10 volte la biodisponibilità della Curcumina, potenziandone l'azione anti-ossidante contro lo stress ossidativo, tipico delle condizioni infiammatorie.

Glupacur non è un condroprotettore, ma contribuisce a ristabilire a 360 gradi il metabolismo articolare alterato in corso di artrosi.

Ha un'efficacia scientificamente dimostrata ed è del tutto privo di effetti collaterali, anche per utilizzi a lungo termine. Glupacur è indicato quale supporto dietetico dei cani e dei gatti affetti da artrosi, soprattutto nelle fasi acute della malattia.

Glupacur è un marchio registrato di Innvet Italia

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

SEGUI IL LORO ISTINTO

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

Tanta carne e pochi cereali.

MORE THAN
65%
ANIMAL
ingredients
Potato FREE
LOW
Grain

Monge
Natural Superpremium

BWild
FEED THE INSTINCT



Solo nei migliori
pet shop e negozi
specializzati


NO OGM
N. P3387-DT1ED07

NO CRUELTY TEST

 **MADE IN ITALY**

LA SALUTE È LA BASE PER UN MAGNIFICO FUTURO.

OGNI FASE DELLA LORO CRESCITA MERITA UN'ALIMENTAZIONE SPECIFICA

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



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

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

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