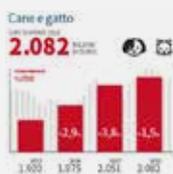


# PET B2B



## “Innoviamo per tradizione”

Intervista a Dan Franco,  
presidente di Rinaldo Franco Spa



**MERCATO**  
VENDITE DI PET FOOD  
STABILI NEL 2018

Con una crescita a valore dell'1,5% il mercato segna il maggior rallentamento degli ultimi anni. Continua il successo delle catene mentre gli ipermercati soffrono.



**TREND**  
SNACK: C'È PIÙ  
CONSAPEVOLEZZA

Il segmento si conferma quello con la crescita maggiore nel pet food anche se rallenta rispetto agli anni precedenti. Aumenta la domanda di prodotti funzionali.



**ZOOMARK 2019**  
IL REPORT  
DALLA FIERA

I player del settore hanno puntato sulle novità soprattutto nell'ambito di packaging, ecosostenibilità, design sofisticato e materie prime biologiche.

# Schesir®

NATURE  FOR CAT&DOG

20<sup>th</sup>  
anniversary  
1999 - 2019



*Buon Compleanno  
Schesir!*



Da **20 anni** ingredienti **naturali**, **qualità** e **innovazione** per i nostri pet.

[www.schesir.it](http://www.schesir.it)



WELLNESS®

# CORE®

SENZA CEREALI • RICCO DI PROTEINE

DAL 1926 ALIMENTAZIONE  
NATURALE PER CANE



PROUD SPONSOR OF



DYLAN THE VILLAIN,

VINCITORE BEST IN SHOW - CRUFTS 2019



distribuito da **Pet Village Srl** - Ravenna - Infoline 0544 64418 - [www.petvillage.it](http://www.petvillage.it)  
per saperne di più, visita [www.wellnesscore.it](http://www.wellnesscore.it)

my  
family®

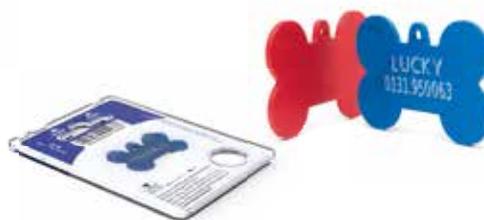


# I tuoi clienti meritano il meglio



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

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



CHARMS



FRIENDS



GLAM



BRONX



WILD



HUSHTAG



SHINE



BASIC

Distribuito in Italia da

**CAMON**  
We love pets

Camon S.p.A.  
Via L. Cosentino, 1  
37041 Albaredo D'Adige (VR) Italy  
T 045 6608511 - [camon@camon.it](mailto:camon@camon.it)  
[www.camon.it](http://www.camon.it)

**my  
family**<sup>®</sup>

**Sono arrivate!!!**

NUOVE BUSTE  
70G

**SIATE  
CURIOSI!**



**Strappa, svuota, impiatta**

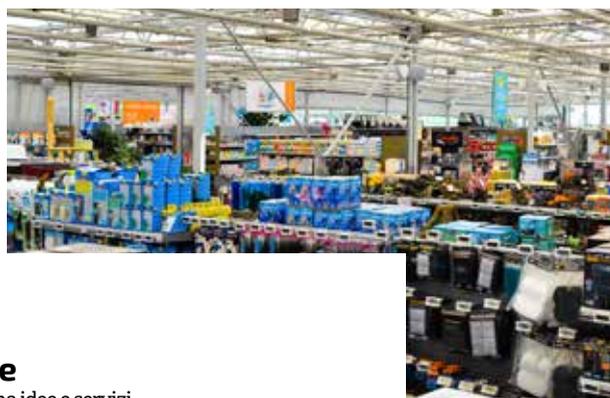
**MATERIA PRIMA 100% NATURALE**

*Scopri tutti i nostri prodotti per cani e gatti su*

[www.naturalcode.eu](http://www.naturalcode.eu)

**NATURAL  
CODE®**





# PET B2B

Anno 4 - Numero 6  
Giugno 2019

**Direttore responsabile**  
Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

**Responsabile commerciale**  
Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

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

**Hanno collaborato**  
Davide Corrocher, Raffaele Castagna,  
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,  
Elena Scandroglio, Michele Lopriore,  
Monica Viganò

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

**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile

Anno 4 - n. 6 - giugno 2019

Registrazione al Tribunale di Milano

n. 92 del 10 marzo 2016.

Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.

353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1

Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la

massima riservatezza dei dati personali in suo

possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione

degli abbonamenti e per l'invio di informazioni

commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero

196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati

in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl

Responsabile dati: Marco Arosio

Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso

in redazione il 15 maggio

EDITORIALE  
FARLASTRADA

## 9 Editoriale

Food: vince chi ha idee e servizi

## 10 News

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

## COPERTINA

### 18 Cover Story **Rinaldo Franco spa: "Innoviamo per tradizione"**

Intervista a Dan Franco,  
presidente di Rinaldo Franco Spa  
di Davide Corrocher

## PRIMO PIANO

### 22 Mercato **Assalco-Zoomark: nel 2018 mercato in stallo**

### 28 Reportage **Zoomark sempre più International**

### 52 Inchiesta **Quant'è ricco il piatto degli snack**

## RUBRICHE

### 60 Attualità **USA, l'ago della bilancia resta immobile**

### 64 Azienda **Morando cambia veste e punta sui superfood**

### 66 Canale **Formazione e innovazione: la mission di Zooplanet**

### 68 Indipendente **Giardango: focus sulla shopping experience**

### 71 Acquariologia **Il biotopo australiano**

### 76 Approfondimenti **Gatti di razza: il British Shorthair**

### 77 Approfondimenti **Cani di razza: il Dogo Argentino**

### 78 Approfondimenti **Pesci di razza: il pesce scorpione**

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

### 67 Area comportamentale: nuove opportunità di business



enjoy life with

bama  pet

Mia <sup>pet</sup>



ama il tuo migliore amico

100% PRODOTTI ITALIANI 

www.bamagroup.com    

# Food: vince chi ha idee e servizi

Come abbiamo scritto nell'articolo dedicato al rapporto Assalco-Zoomark (che trovate a pag. 22-26), il mercato del pet food si presenta con una situazione di stallo: in leggero calo i volumi di vendita (-1,2 %), in leggera crescita il fatturato (+1,5 %), evidentemente tutto ciò al netto del giro d'affari relativo all'e-commerce su cui non sono ancora disponibili dati complessivi.

I numeri del rapporto Assalco-Zoomark confermano ciò che già si sapeva: quello italiano è un mercato che ha ormai arrestato il trend di sviluppo e la spinta propulsiva. Ora la battaglia tra i player del settore si gioca sulla capacità di intercettare nuovi modelli d'acquisto e stimolare nuovi comportamenti.

Sintomatico, sotto questo profilo, il tema delle novità di prodotto che sta diventando una vera ossessione del mercato. La recente edizione di Zoomark ha soddisfatto solo in parte la domanda di novità del canale e in particolare dei pet shop. Tra i padiglioni della fiera di Bologna abbiamo visto più conferme che novità, ad esempio prosegue l'affermazione del naturale e del grain free in tutte le loro declinazioni.

Non è facile, del resto, continuare a innovare e a sfornare nuove idee. Chi possiede queste doti ha certamente in tasca una delle chiavi del successo dei prossimi anni.



Una strada su cui molte aziende stanno investendo è quella dei servizi per accompagnare i consumatori a considerare nuovi modelli nutrizionali e quindi spostare ancora gli acquisti verso le fasce più alte del mercato. E questo vale anche per i pet shop, che hanno dato dei segnali di vitalità molto significativi, ad esempio mantenendo ben salda la leadership qualitativa del maggior costo per Kg di food venduto.

Investire in servizi e innovazione è una scelta importante, soprattutto in un momento in cui i nuovi consumatori diventano sempre più centrali nello sviluppo dei fatturati del settore, ma mostrano una fedeltà alla marca molto più debole rispetto a quella delle generazioni che li hanno preceduti.

Non abbiamo volutamente parlato di accessori. In questa area i dati del mercato non permettono ancora riflessioni approfondite. Anche se... Va beh, lo spazio è finito. Ne riparlamo il mese prossimo.

di **Davide Bartesaghi**



## Conad acquisisce i negozi Auchan e Simply in Italia, Sicilia esclusa



Il 14 maggio Conad ha chiuso un accordo con Auchan Retail per l'acquisizione della quasi totalità delle attività di Auchan Retail Italia. Entra così a far parte della cooperativa una quota importante dei circa 1.600 punti vendita di Auchan Retail Italia: ipermercati, supermercati, negozi di prossimità con i marchi Auchan e Simply. Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, ha dichiarato: «Siamo soddisfatti di aver acquisito e riportato nelle mani di imprenditori italiani una rete di distribuzione di grande valore, che sta attraversando un periodo di difficoltà ma che ha grandi potenzialità ed è complementare a quella di Conad». L'acquisizione sarà perfezionata in seguito all'approvazione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in Italia.

Non sono compresi in questo accordo i supermercati gestiti da Auchan Retail in Sicilia e i drugstore Lillapois. L'accordo prevede anche che i centri commerciali in cui sono situati i punti vendita di Auchan Retail Italia continueranno a essere gestiti dalla società Ceetrus, che prosegue la propria attività in Italia.



## Nomine

### Massimo Parise nominato general manager di Cennamo

Cennamo ha un nuovo generale manager. Si tratta di Massimo Parise, che entra in azienda dopo un'importante carriera nel mondo del pet food iniziata oltre 25 anni fa. Con questa nomina la società punta a dotarsi di una figura con esperienza manageriale di primo piano per un'ulteriore crescita nella fascia medio-alta del mercato. «Il mio obiettivo primario sarà quello di favorire lo sviluppo dell'azienda nel mercato nazionale e l'ingresso in mercati internazionali con nuovi prodotti» ha dichiarato Massimo Parise. «Parole chiave saranno qualità dei prodotti ed efficienza del processo produttivo. In particolare è prevista l'apertura di nuove sedi produttive sul territorio nazionale che possano diversificare l'offerta merceologica sfruttando sistemi tecnologicamente avanzati».



## E-commerce

### Amazon.it, la top ten del pet care di aprile

Ad aprile nella top ten di Amazon.it per le categorie cibo per cani e gatti e accessori, il brand più venduto è Monge, presente anche al quarto e all'ottavo posto. Secondo e terzo posto invece per Royal Canin. New entry per Fitness Trainer al nono posto e per Amazon Solimo al decimo.

#### Cibo per cani e gatti

1. Monge cane adult maxi 12 kg
2. Royal Canin Hypoallergenic small dog 3,5 kg
3. Royal Canin cibo secco per gatti adulti cura tratto urinario - 9.000 g
4. Monge All Breeds adult - maiale, riso e patate 12 kg
5. Royal Canin Urinary S/O - cibo per gatti, dieta veterinaria, 7 kg
6. Purina Gourmet perle wet cat food, mini filetti in salsa, confezione da 4 gusti - 96 buste x 85 g
7. Pedigree Dentastix snack per l'igiene orale (cane medio 10-25 kg) 180 g - 4 confezioni da 28 pezzi
8. Monge All Breeds puppy salmone - riso 12 kg
9. Fitness Trainer adult, con coniglio e patate 12,5 kg
10. Marchio Amazon - Solimo - alimento secco completo per cani adulti ricco di agnello e riso, 1 confezione da 20 kg

#### Accessori

1. Seresto collare cani medio/grande > 8 kg, 70 cm
2. Seresto collare antiparassitario per cani fino a 8 kg
3. Seresto collare antiparassitario per gatti
4. Advantix Spot-on per cani dai 10 kg ai 25 kg - 4 pipette da 2,5 ml
5. AmazonBasics - tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard, 100 pz
6. AmazonBasics - sacchetti per bisogni dei cani, con dispenser e clip per guinzaglio, 300 unità
7. Advantix Spot-on per cani dai 4 kg ai 10 kg - 4 pipette da 1 ml
8. Scalibor collare, 65 cm - MSD animal health
9. Advantix Spot-on per cani oltre i 25 kg - 4 pipette da 4 ml
10. Pipette Frontline Combo Spot-On gatti e furetti - 3 pipette da 0,5 ml

## Dal ministero della Salute un manuale operativo sulla ricetta elettronica

### ACCEDI AL DOCUMENTO

Inquadra il QR CODE per leggere il testo completo del Manuale Operativo



Il ministero della Salute ha pubblicato il "Manuale Operativo per la predisposizione e la trasmissione delle informazioni al sistema informativo di tracciabilità dei medicinali veterinari e dei mangimi dedicati" con particolare attenzione alla ricetta veterinaria elettronica, altrimenti detta REV. Nel testo si analizzano i casi particolari in assenza di codice fiscale o microchip nei quali dunque risulta difficile l'identificazione del proprietario e dell'animale da compagnia, indispensabile per la compilazione della ricetta elettronica.

Pertanto, per quanto concerne l'identificazione dell'animale da compagnia, nel cane il sistema può restituire i dati registrati nella Nuova Banca Dati dell'Anagrafe degli Animali d'Affezione, quali numero di microchip e proprietario. Qualora l'animale risulti non identificato o per specifiche deroghe o per casi eccezionali, l'identificazione è limitata alla specie dell'animale. Per cui il testo pubblicato dal ministero definisce anche le specie animali considerate "da compagnia". Da ultimo sempre nel testo si leggono maggiori informazioni in merito alla prescrizione di medicinali veterinari per animali non produttori di alimenti.



Ti  
**AMU**

**RECYCLED**

### Una scelta per il pianeta

Recycled è la linea realizzata con un tessuto ottenuto dal riciclo di bottiglie in plastica.  
La nostra produzione di qualità 100% Made in Italy.

*Disponibile nei migliori pet shop*



 [camon.it](http://camon.it)

**CAMON**  
We love pets



### Marketing

## Royal Canin lancia una campagna digital dedicata a cuccioli e gattini



Royal Canin presenta per la prima volta in Italia la campagna digital "Birth & Growth".

L'iniziativa ha per tema centrale la fragilità dei pet durante le prime settimane di vita e ha l'obiettivo di sensibilizzare i proprietari sull'importanza di un'alimentazione su misura per le esigenze specifiche dei cuccioli.

La campagna sarà attiva fino a giugno sui canali Facebook e Instagram dell'azienda. Lo sviluppo di un piano editoriale dedicato è stato affidato all'agenzia creativa HUB09 e la content strategy si concentra sulla produzione di contenuti ad hoc, inclusi video da 6" e 15". Per amplificare ulteriormente il messaggio, Royal Canin ha pubblicato sul suo sito nuovi contenuti e due sezioni inedite: una dedicata ai cuccioli e l'altra ai gattini. È prevista infine una pianificazione sulle principali testate della stampa specializzata.



### Iniziative

## Inodorina partner del comune di Cervia per la promozione di servizi pet friendly

Dalla partnership stretta tra il Comune di Cervia, Inodorina e Confesercenti prende vita il progetto "Cervia Milano Marittima Pet Friendly con Inodorina" finalizzato a rendere il territorio sempre più accogliente nei confronti di cittadini e turisti proprietari di animali.

In particolare Confesercenti ha raccolto la disponibilità di pubblici esercizi e strutture ricettive mentre Pet Village, attraverso il suo brand Inodorina, ha investito in interventi per rendere l'intera località turistica pet friendly. Tra le facilitazioni messe in campo, ci sono i dispenser con sacchetti igienici dislocati sul lungomare e in centro, interventi di sostegno al canile cittadino e il miglioramento delle aree di sgambamento presenti sul territorio. Le attività commerciali che aderiscono al progetto distribuiranno a cittadini e turisti materiali promozionali, tra cui un kit di benvenuto per gli animali.



La presentazione del progetto in occasione di Zoomark International. Da sinistra Vito Bolognese (amministratore delegato Pet Village), Andrea Casadei Della Chiesa (direttore Confesercenti Cervia) e Gianni Ranzi (responsabile marketing Pet Village e project manager dell'iniziativa)

### Estero

## Tom Glessner nuovo chief commercial officer di MyFamily Usa



MyFamily, azienda italiana produttrice di medagliette per animali da compagnia, ha nominato Tom Glessner nuovo chief commercial officer della filiale americana MyFamily Usa.

In precedenza Glessner ha lavorato come senior sales director "Kiosk and Personalization Products" presso The Hillman Group. Vanta dunque una lunga esperienza nel mercato americano delle medagliette per i pet, che ha contribuito a sviluppare soprattutto nel canale specializzato. Alessandro Borgese, Ceo di MyFamily, ha commentato: «Siamo felici e onorati che Tom si sia unito al nostro team internazionale. Avere con noi un professionista come lui, con il suo patrimonio di esperienza e la sua conoscenza del settore, sarà fondamentale per realizzare appieno il potenziale

della nostra azienda nel mercato americano. Siamo certi che Tom contribuirà, grazie al suo entusiasmo e la sua grande professionalità, a conquistare i più importanti retailer statunitensi».

# TUTTI D'ACCORDO CON **EXSPOT**<sup>®</sup>



4  
SETTIMANE  
DI  
PROTEZIONE



È un medicinale veterinario  
senza obbligo di prescrizione.  
Lo trovi in farmacia e nei pet shop.

## PROTEZIONE PER LUI CONTRO ZECCHIE, PULCI, FLEBOTOMI, ZANZARE, PIDOCCHI, MOSCHE. TRANQUILLITÀ PER TUTTI

**AZIONE** Repellente a base di permetrina.  
**PRATICITÀ** Applicazione in gocce contro i parassiti target.  
**COMODITÀ** Una confezione con 6 pipette da 1 o 2 ml.  
Utilizzabile sui cuccioli a partire dalle 2 settimane di età.



**NON USARE  
NEI GATTI**

È un medicinale veterinario a base di Permetrina. Leggere attentamente il foglio illustrativo.  
Tenere fuori dalla portata dei bambini. Chiedi consiglio al tuo veterinario.  
L'uso scorretto può essere nocivo. AUT. Pub. N. 13/VET/2019

 **MSD**  
Animal Health

La scienza per animali più sani.<sup>®</sup>



**Special Edition**

**Pratiko Pet crea una linea per aiutare i canili**



*Pratiko Pet presenta una collezione particolare, frutto del progetto sociale "Save a Dog" ideato per sostenere i canili e incrementare le adozioni. Parte del ricavo della vendita di questi prodotti, infatti, verrà devoluto a diversi canili.*

*Protagonisti sono i cani, ai quali vengono fatte lasciare impronte con colori atossici su dei tessuti bianchi. Una volta digitalizzate, queste impronte vengono trasferite su sacche per bucato, collari in rete traspirante e pettorine airsoft.*

*Il progetto pilota è partito dall'Asilo del cane di Palazzolo Milanese ed è stato realizzato con la collaborazione di Massimo Persichino, Miriam Astesani e Ukkia. Tutto il progetto è stato realizzato nel massimo rispetto dei cani, scelti attentamente dai volontari tra i più idonei per evitare ansie e disagi.*



**Comfort**

**Camon rinnova la sua offerta di cucce indoor**

Per la primavera-estate 2019, Camon rinnova la sua linea di cucce, coperte, cuscini e altri accessori per il relax puntando a dare risalto all'artigianalità italiana. La gamma Daisy è composta da tre cucce ovali, tre rettangolari, un pouf rotondo sfoderabile, un set di cuscini ovali e una casetta pieghevole. Questi modelli sono caratterizzati

dalla fantasia floreale e da altri interessanti dettagli, come il fondo antiscivolo e il rivestimento in tessuto policotone. L'altra grande novità è la collezione Recycled, i cui prodotti hanno un rivestimento realizzato direttamente dal riciclo di bottiglie di plastica. Questa linea, caratterizzata inoltre da un design allo stesso tempo minimale e di grande impatto, è progettata per adattarsi sia a contesti più classici sia agli spazi casalinghi più moderni.



**Catsan Natural: la lettiera agglomerante che nasce dal mais**



**Per rispondere alla crescente domanda di prodotti che favoriscano il benessere e la cura dei pet, Mars amplia la sua offerta di lettiera naturali, innovative e pensate per esigenze specifiche. Con questo proposito è nata Catsan Natural, la lettiera 100% naturale e biodegradabile, realizzata da un sottoprodotto del grano in grado di esercitare un'azione di controllo degli odori, con un delicato profumo naturale.**

**La sua consistenza è morbida al tatto e ha un effetto agglomerante rapido. Catsan Natural non si attacca alle zampine del gatto, garantendo una maggiore igiene.**

**Guinzaglieria**

**Collar abbina il collare e il bracciale del proprietario**

L'ultima novità in casa Collar è una coloratissima linea di accessori, pensata per cani e pet owner. Waudog Printed è una gamma composta da collari e guinzagli, ma anche da bracciali per il proprietario, tutti caratterizzati da una vivace grafica multicolor. Tutti i prodotti, compresi i bracciali, sono realizzati in vera pelle. La grafica è ottenuta per mezzo di un innovativo sistema di stampa che favorisce una resa ottimale dei colori.

L'azienda Collar ha inoltre recentemente sviluppato anche altre tre importanti novità di prodotto: una lampada Led per acquari; AquaLighter FullSpectrum LED, una lampada con spettro di luce variabile che si controlla via smartphone tramite una app; e un guinzaglio ergonomico ritraibile.

# MORANDO SUPER<sup>Pet</sup>FOOD



Le ricette superpremium della nuova linea Morando di alimenti secchi e umidi sono impreziosite dai superfood, ingredienti naturali ricchi di antiossidanti, vitamine, fibre, minerali e acidi grassi essenziali.





**Accordo di distribuzione esclusiva tra Rinaldo Franco Spa e Julius-K9**



Rinaldo Franco spa ha definito l'accordo di esclusiva per la distribuzione nel territorio italiano del brand leader di pettorine per cani Julius-K9.

Grazie a que-

sto importante accordo l'azienda Rinaldo Franco e Julius-K9 gestiranno insieme gli investimenti di marketing e comunicazione, per sostenere la crescita del marchio sul mercato Italiano. Verranno inoltre ampliati gli assortimenti attualmente disponibili, con l'obiettivo di soddisfare maggiormente tutto il settore cinofilo.

**Mennuti Group distribuisce i tiragraffi modulari Archimiao**

Mennuti Group ha stretto un accordo di distribuzione con la società piacentina Archimiao che si occupa di design e realizza prodotti in cartone per gatti: tiragraffi modulari.

Archimiao è un'azienda nata nel 2015 da un'idea di Vanessa Mattucci, architetto laureata al Politecnico di Milano. La particolarità dei prodotti Archimiao è costituita dal fatto che si possono integrare ed eventualmente sostituire singoli moduli di tiragraffi.



**Inaugurazioni Arcaplanet apre a Muggiò (MB) e Castenaso (BO)**



Nella giornata di sabato 11 maggio Arcaplanet ha previsto due inaugurazioni. Sono Muggiò, in provincia di Monza e Brianza, e Castenaso, in provincia di Bologna, le location scelte per accogliere i nuovi punti vendita della catena, che portano a quota 312 il numero totale di shop in Italia. Lo store di Muggiò si trova in via F.lli Bandiera angolo Via Foscolo, mentre quello di

Castenaso è in via Bruno Tosarelli 332. Gli assortimenti dei due shop contano oltre 10.000 referenze tra accessori e alimenti. Entrambi i negozi sono di grandi superfici, oltre 550 mq ognuno, e ospitano servizi come l'area Pet Wash con vasche e zona phon senza limite di tempo. A Muggiò è disponibile anche la zona lavanderia con lavatrice e asciugatrice a gettoni per l'igiene e il lavaggio degli accessori, mentre a Castenaso è previsto il reparto parafarmacia con farmacista professionista.

**Con due aperture Conad raggiunge quota 30 pet store**

Giovedì 13 giugno è prevista una doppia inaugurazione per Conad. I due nuovi pet store si trovano a Imperia (IM), in via Airenti 5 e a Bologna presso il centro commerciale di via Larga. Il negozio di Imperia avrà una superficie di 350 mq circa, mentre quello bolognese si estenderà su 550 mq. Per quanto riguarda l'offerta di prodotto, entrambi gli shop saranno dotati di un assortimento di circa 6.000 referenze.



«In particolare a Bologna sorgerà un vero e proprio flagship store, con una nuova importante area di servizi» spiega Vincenzo Francioso, responsabile concept PetStore Conad. «Si tratta di uno spazio con salone di toelettatura professionale, cabina con vasca self service per il lavaggio di cani e gatti e lavanderia degli accessori». Con questa doppia inaugurazione raggiungiamo l'importante quota di 30 negozi con insegna PetStore Conad, a distanza di quattro anni dalla prima apertura.

# FRONTLINE

**TRI-ACT** PER CANI

SOLUZIONE SPOT-ON



## PROTEZIONE E REPELLENZA DI LUNGA DURATA CONTRO



PULCI



ZECCHE



ZANZARE



PAPPATACI



MOSCHE  
CAVALLINE



CONFEZIONI DA 3 E 6 PIPETTE

**PER IL TUO CANE LIBERO DI VIVERE FELICE**

[www.frontlinetriact.it](http://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

 **Boehringer  
Ingelheim**

# Rinaldo Franco Spa: “Innoviamo per tradizione”

*Con una nuova sede a Trezzano sul Naviglio, alle porte di Milano, l'azienda punta a proseguire la crescita registrata nel 2018. «Questa sede rappresenta un punto di partenza per garantire ai nostri clienti il livello di efficienza e di servizio di cui necessitano per rispondere alle sfide del mercato» spiega il presidente Dan Franco. L'obiettivo per il 2019 è un incremento a doppia cifra, puntando sulle novità di prodotto, sulla completezza dell'assortimento e su una partnership sempre più stretta con il retail.*

di Davide **Corrocher**

**I**l trasferimento nella sede a Trezzano sul Naviglio, alle porte di Milano, ha segnato per l'azienda Rinaldo Franco l'avvio di una nuova fase in cui punta a consolidare la performance che negli ultimi anni l'ha portata a crescere con trend superiori alla media del mercato sia nel canale specializzato sia nel largo consumo. L'inaugurazione ufficiale è andata in scena il 21 febbraio, anche se l'insediamento vero e proprio risale già all'agosto dello scorso anno. «Per noi questa sede è il risultato di 60 anni di attività e rappresenta un punto di partenza per garantire ai nostri clienti il livello di efficienza e di servizio che necessitano per rispondere alle sfide del mercato» spiega il presidente Dan Franco. L'acquisto e la ristrutturazione dello stabilimento hanno richiesto un investimento di oltre 5 milioni di euro. «Siamo molto soddisfatti della location, la cui scelta ha richiesto circa due anni di ricerche e consulenza. Inoltre con questa struttura siamo riusciti a raddoppiare la capacità produttiva di evasione ordini e di immagazzinamento della merce, aspetto per noi fondamentale anche per gestire il flusso delle tante novità di prodotto che abbiamo inserito nel nuovo catalogo. La nostra è un'azienda con una storia importante alle spalle, intendiamo sfruttare a pieno questa tradizione e allo stesso tempo continuare a portare innovazione sul mercato. Aggiungo solo che questa innovazione e continuità è garantita nel tempo dall'impegno di tutti i collaboratori e dalla splendida terza generazione della famiglia Franco: Linda, Monica e Davide».



Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco Spa



## LA SCHEDA

# RINALDO FRANCO SpA

**Anno di fondazione /** 1956

**Sede /** Via Fratelli Cervi 2 20090 Trezzano s/N (MI)

**Tel /** 02.48376157

**Fax /** 02.41291840

**Mail /** record@recordit.com

**Sito web /** www.recordit.it

**Pagine social /** Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram

**Marchi /** Record, Best Friend, Cat&Rina, Acquafriend, Best Bone

**Numero agenti /** 48

**Numero punti vendita serviti in Italia /** Più di 3.000

**Numero di Paesi in cui l'azienda opera /** 35

**Fatturato 2018 /** 11,5 milioni di euro

**Quota fatturato Gdo /** 43%

**Quota fatturato canale specializzato /** 42%

**Quota fatturato export /** 15%

**Trend crescita fatturato 2018 vs 2017 /** +6,5%

**Trend crescita in Gdo /** +3%

**Trend crescita canale pet shop e garden center /** +8,5%

**Trend crescita export /** +15%

**Obiettivo fatturato 2019 /** +10%



### Parlando di vendite, come si è concluso il 2018?

«C'è stata una crescita delle vendite del 6% sul 2017, che ci ha permesso di raggiungere quota 11,5 milioni di euro. Anche l'anno attuale è iniziato molto positivamente: a fine aprile abbiamo registrato un incremento del 12% rispetto a dodici mesi fa. Puntiamo a chiudere il 2019 con un incremento in doppia cifra».

### Quanti sono i nuovi prodotti inseriti nella vostra offerta attuale?

«In totale nel nuovo catalogo Record ci sono circa 5.000 referenze, di cui oltre 1.000 sono nuovi prodotti. Si tratta di una quota superiore rispetto agli anni scorsi visto che in media ruotavamo tra le 700 e le 800 referenze all'anno, e che può essere gestita efficacemente solo se si ha a disposizione un magazzino capiente. A fine 2018 abbiamo infatti

## LA NUOVA SEDE

*La struttura si sviluppa su una superficie complessiva di 13mila mq, con un moderno magazzino di oltre 5.600 mq*

Per l'azienda Rinaldo Franco, quello all'interno della nuova sede a Trezzano sul Naviglio è il terzo trasferimento dalla fondazione nel 1956. La struttura si sviluppa su una superficie complessiva di 13mila mq. Al suo interno si trovano gli uffici dello staff commerciale di Record e Best Friend, il reparto grafico, un ampio show room,

tre sale riunioni e un vasto magazzino centrale di oltre 5.600 mq, che ha consentito di unificare gli stock di merce, prima posizionati in più strutture logistiche. Lo stabile è stato acquisito e completamente ristrutturato sia all'esterno che all'interno, con un investimento complessivo di oltre 5 milioni di euro.



Dan Franco all'inaugurazione della nuova sede, in compagnia della terza generazione della famiglia Franco: Davide, Monica e Linda. In alto la facciata, a sinistra gli uffici e sotto un particolare del magazzino



registrato un +45% di stock di merce rispetto a dodici mesi prima, proprio per la quantità di novità da immettere sul mercato».

**Uno degli elementi distintivi della vostra strategia distributiva è la completezza dell'offerta di prodotto, in quanto trattate tutte le principali categorie merceologiche nel campo dell'accessoristica e degli snack and treats. Fra queste, quali hanno il peso maggiore sul vostro giro di affari?**

«A parte il secco e l'umido per cane e gatto si può dire che offriamo tutti i prodotti che il mercato pet richiede. Le categorie con la fetta più alta del nostro fatturato sono igiene, tappetini assorbenti, masticazione/snack, e guinzaglieria. Inoltre, se guardiamo alle quote di mercato, nella distribuzione moderna superiamo il 20% delle vendite di antiparassitari e di prodotti per l'acquariologia».

**Parlando invece di crescita nelle vendite, quali sono i prodotti che hanno registrato l'incremento maggiore?**

«Nel 2018 i prodotti con il trend di crescita più elevato sono stati i giochi, l'abbigliamento cane e le lettiere naturali a marchio Cat&Rina, che hanno registrato un aumento delle vendite del 23%. Per questo abbiamo deciso di continuare a investire in questo segmento, proponendo nuovi modelli come quello in tofu, che è stato uno dei nostri focus a Zoomark».

**A proposito di Zoomark, quali sono state le altre principali novità che avete presentato a Bologna?**

«Abbiamo inserito 600 nuovi codici solo per Zoomark. Oltre alla nuova lettiera in tofu, abbiamo presentato un'estensione importante della nostra gamma di tappetini assorbenti. Inoltre c'è stato un rilancio della linea di prodotti per l'igiene e la salute dedicata al canale specializzato, che è stata ulteriormente ampliata e oggetto di un'importante operazione di rebranding».

**Per il futuro su quali fronti lavorerete maggiormente?**

«Uno dei nostri focus principali per il futuro sarà la nostra linea di snack and treats che ora si avvale di due importanti novità per il mondo della distribuzione moderna: Oral-G ed Ener-G. Punteremo inoltre a sviluppare ulteriormente la linea dedicata al comfort domestico, Home Design, e quella di abbigliamento fashion, cercando di posizionarle su una fascia superiore attraverso l'inserimento di nuovi modelli. Infine vorremmo guadagnare quote di mercato anche per il segmento del food per piccoli animali, che presidiamo già nell'acquariologia col marchio AcquaFriend, favorendo una maggiore penetrazione dei marchi Rio per i volatili e Little One per i roditori con un'offerta che

si caratterizza per l'alta qualità delle miscele e per un posizionamento di prezzo accessibile. In generale la nostra strategia sarà orientata a guadagnare ulteriori consensi proponendoci ai negozianti come partner primario per il no-food, lo snack ed il food degli animali più piccoli».

**Per un distributore oggi le sfide maggiori sono rappresentate dalla contrazione del numero dei negozi indipendenti e dalla pressione sulla marginalità. In che modo una realtà come la vostra può continuare a guadagnare quote di mercato e crescere in tale contesto?**

«Oltre alla completezza e all'ampiezza dell'offerta di prodotto, per noi è molto importante poter contare anche sulla distribuzione esclusiva di alcuni importanti marchi presenti nel nostro portfolio. Da inizio maggio, in particolare, abbiamo raggiunto l'accordo per la distribuzione delle pettorine Julius K-9 in tutto il territorio italiano. Si tratta di un altro importante tassello che ci consente di proporci ai clienti come partner strategici per affrontare le sfide del mercato.

Fondamentale per la crescita futura sarà inoltre proprio il nuovo magazzino, che aumentando la nostra capacità produttiva ci consentirà una riduzione ulteriore del costo unitario dei prodotti, per essere ancora più competitivi. In molti periodi lavoriamo con la clientela con circa il 25% di pressione promozionale, ovvero la parte di sconti extra sul totale fatturato, e ora con la maggiore possibilità di economie di scala saremo in grado di difendere ulteriormente la loro marginalità per quanto riguarda la catena del valore».

**Oggi il vostro fatturato si divide equamente tra il canale della Gdo e quello specializzato. Per il futuro avete l'obiettivo di investire maggiormente in uno dei due?**

«Per noi l'equilibrio nel mix di canale è un punto di forza che non intendiamo modificare, perché ci consente di seguire il mercato con flessibilità e travaso di esperienze. Abbiamo raggiunto questo traguardo dopo oltre 20 anni di lavoro, in quanto prima eravamo presenti solo nel canale specializzato dove si badi bene manteniamo tutt'ora le nostre solide radici e dove difendiamo il nostro marchio primario Record. Ricordiamoci anche che in Italia è questo il canale col maggiore giro d'affari nelle categorie che noi presidiamo».

**Con quanti punti vendita collaborate?**

«Più di 2.500 nel canale specializzato e più di 600 in Gdo, prevalentemente ipermercati».

**Puntate a incrementare questo numero?**

«Oltre ad aumentare il numero di negozi partner, puntiamo soprattutto a una maggiore penetrazione a livello assortimentale



L'offerta a marchio Record è composta da circa 5.000 referenze. Qui sopra le cover dei 5 cataloghi pubblicati da Rinaldo Franco Spa: quello con tutti i prodotti (cover blu) e quelli dedicati a 4 linee di prodotto specifiche, Charme, Fashion, Home Design e Summer

nei clienti già acquisiti».

**Quali sono gli aspetti più importanti da considerare per una buona strategia distributiva nella Gdo?**

«Nel largo consumo è fondamentale una corretta scelta assortimentale, in quanto gli spazi a disposizione sono limitati. Noi ci proponiamo come partner del retail col

## I PRODOTTI TOP

### ▼ LINEA COSMETICA RECORD

Record rinnova la linea di cosmetica con un packaging moderno e accattivante, ispirato alle più prestigiose firme dei prodotti per l'uomo. Caratterizzata da una grande profondità assortimentale, l'offerta di prodotti per la toelettatura si divide in sette macro-linee: Bio, Manti, Oli naturali, Deterzione purificante, Dolcezza, Ristrutturante anti-rottura, Profumi e altri detergenti.



### ▼ LETTIERA VEGETALE AL TOFU BENATURAL

La nuova lettiera al tofu BeNatural va a completare la gamma delle lettiere vegetali firmate Cat&Rina e va ad aggiungersi ai modelli in carta Catigenica e in puro mais WeVegetal.

BeNatural è del tutto naturale, leggera e facile da smaltire. Grazie a un agglomerante naturale fa la palla, è in grado di assorbire istantaneamente l'urina del gatto formando dei solidi grumi semplici da rimuovere e garantisce un minor consumo del prodotto. Assorbe perfettamente gli odori.



nostro marchio Best Friend per l'accessoristica proprio fornendo un aiuto in questa selezione merceologica bilanciata, da una parte sfruttando una base di circa 1.000 prodotti dedicati a questo canale e dall'altra con la consulenza possibile per la lunga e consolidata esperienza maturata in tutti i canali. Abbiamo inoltre lavorato



### ▲ CUCCIA RECORD BYECTERIA

L'innovativa cuccia Byecteria di Record è realizzata con un tessuto speciale composto da una molecola di biossido di titanio che grazie alla luce del sole è in grado di eliminare più del 99% di virus, batteri e odori. L'azione antibatterica rimane invariata dopo ogni lavaggio: si tratta del primo e unico sistema di sanificazione attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Questo modello è presentato all'interno del catalogo Home Design, scaricabile dal sito [www.recordit.com](http://www.recordit.com).



### ▲ LINEA FASHION BY RECORD

Rinnovato nell'assortimento e studiato in ogni dettaglio, il catalogo Fashion Milano 2019-2020 racchiude la nuova collezione di cappottini e maglioni Record. Ogni capo è caratterizzato da dettagli che lo impreziosiscono e dai colori della moda di quest'anno.

Spiccano all'interno della linea Fashion i bomberini Baseball, in blu e fucsia, il Parka, la felpa Writer e la linea di maglioni Cocktail, con i nomi dei cocktails più famosi, e Influencer, con gli hashtag più utilizzati.

molto sul fronte degli espositori: ne abbiamo a disposizione oltre 30 tipi diversi, sia per promozioni sia per consentire test assortimentali».

### E per quanto riguarda il canale specializzato?

«Prima di tutto nei negozi specializzati, indipendenti o catene oppure garden, si può

contare su una completezza dell'offerta che è quello che un consumatore in genere ricerca; oltre naturalmente alla consulenza e al servizio. Quindi la strategia distributiva nei pet shop deve puntare su assortimenti completi e frequentemente rinnovati oltre a un livello di servizio di eccellenza; parlo di rapidità e precisione ma anche di feeling con l'agente suo interlocutore, che è un aspetto molto importante. Teniamo poi presente che il consumatore dimostra sempre maggiore attenzione al prezzo, per cui per il futuro noi fornitori dovremo essere in grado di seguire i nostri clienti retail anche da questo punto di vista».

### Una quota importante del vostro giro di affari si sviluppa all'estero, dove nel 2018 avete registrato una crescita in doppia cifra. Per il futuro prevedete l'ingresso in nuovi mercati?

«Oggi siamo presenti in oltre 35 Paesi, soprattutto nell'area dell'Est Europa e del Mediterraneo. La strategia di crescita futura all'estero sarà orientata a un aumento delle vendite nei mercati già approcciati, soprattutto cercando di migliorare ulteriormente l'efficienza distributiva con gli importatori locali a cui ci affidiamo».

### Come è organizzata la vostra rete commerciale?

«Abbiamo quattro capi area e 48 agenti complessivamente».

### Realizzate attività a beneficio del canale?

«Per quanto riguarda le iniziative di formazione continueremo a lavorare a fianco dei toelettatori, attraverso i nostri otto maestri esperti e con gli eventi Master Show. Alcuni degli incontri organizzati da Record nel 2018 sono stati molto partecipati, con più di cento professionisti iscritti».

### E sul fronte della comunicazione?

«Un'azienda è quello che produce e che fornisce come servizio. La comunicazione è importante, ma riteniamo debba essere solo funzionale a formare e diffondere conoscenza. A differenza dell'individuo che "fa quello che è", un'azienda principalmente "è quello che fa"».

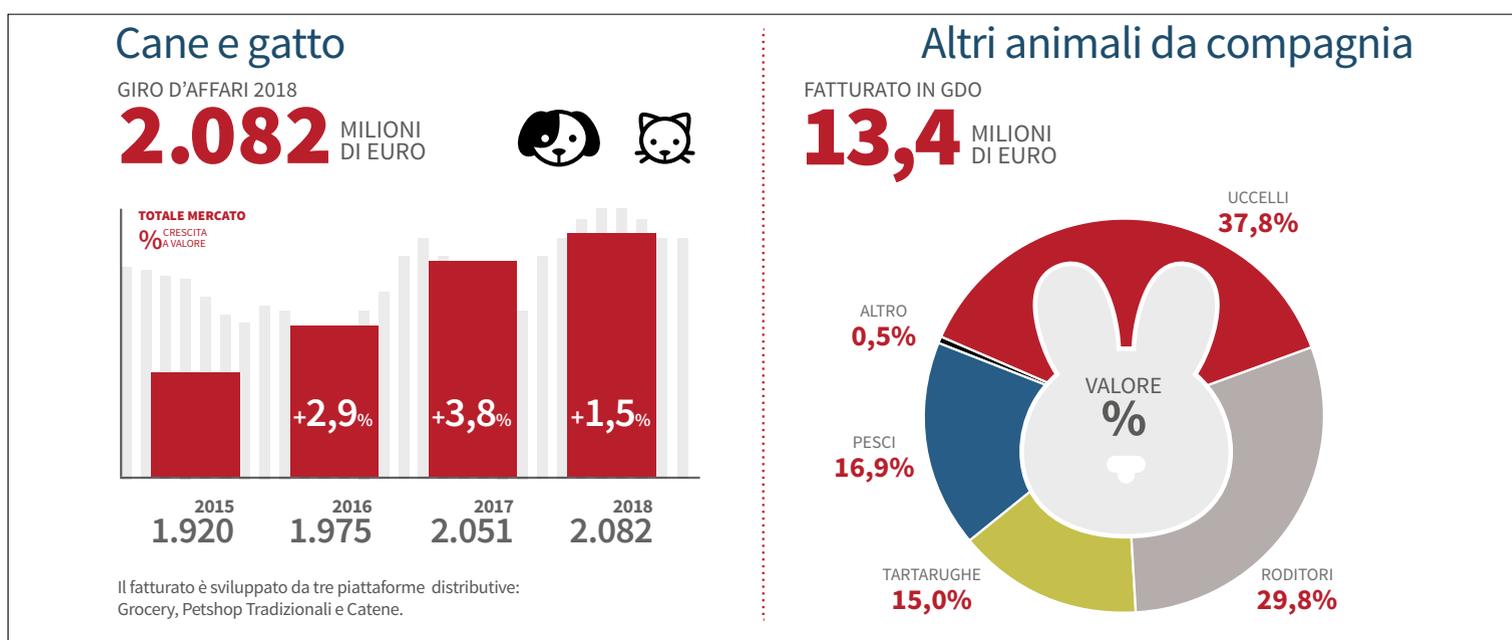
### Qual è la sua visione in generale sul futuro del settore?

«Dai dati 2018 disponibili sembra che il mercato pet in questo momento, grazie soprattutto all'aumento delle superfici di vendita dovute al successo delle catene nazionali, veda crescere più le vendite in sell in, che in sell-out. La disponibilità di tanti e così diversi prodotti in prossimità del decisore d'acquisto - e del pet, utente finale - dovrà ora tradursi, nel breve periodo, in un processo di conoscenza; cioè sarà importante far comprendere bene e a fondo l'offerta in modo da stimolare anche la domanda».

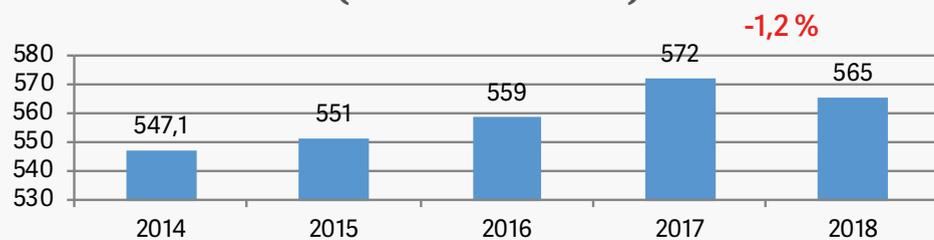


# Assalco - Zoomark: nel 2018 mercato in stallo

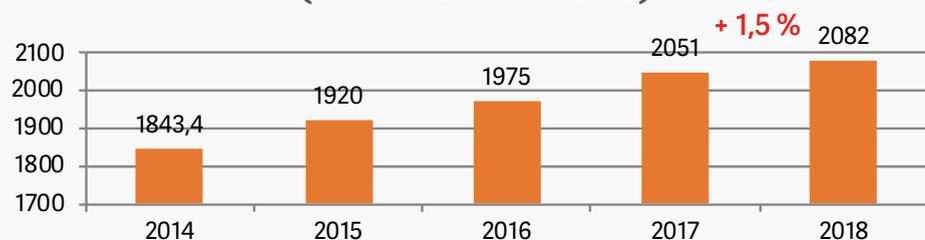
Secondo i dati del rapporto, le vendite hanno subito il maggiore rallentamento degli ultimi anni, con un incremento a valore dell'1,5% e un calo dei volumi pari a -1,2%. Soffrono soprattutto gli ipermercati, mentre continua il successo delle catene, che però riducono gli assortimenti medi. Ai pet shop tradizionali rimane la leadership qualitativa con il più alto prezzo medio per kg. Per quanto riguarda i segmenti, crescono soprattutto snack e secco cane.



## DOG & CAT FOOD ITALIA 2018 - VENDITE A VOLUME (IN MILIONI DI KG)



## DOG & CAT FOOD ITALIA 2018 - VENDITE A VALORE (IN MILIONI DI EURO)



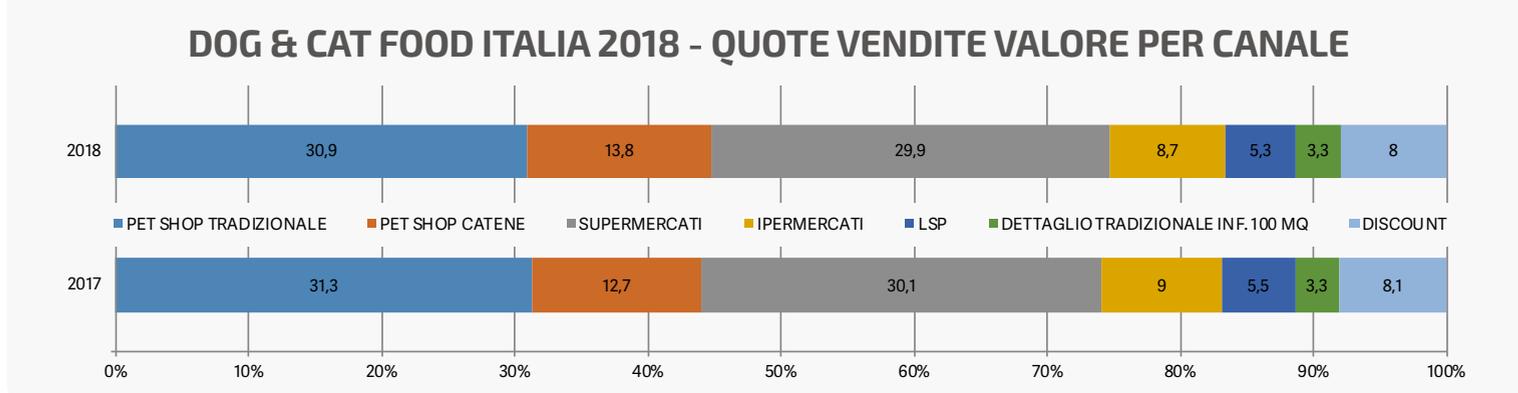
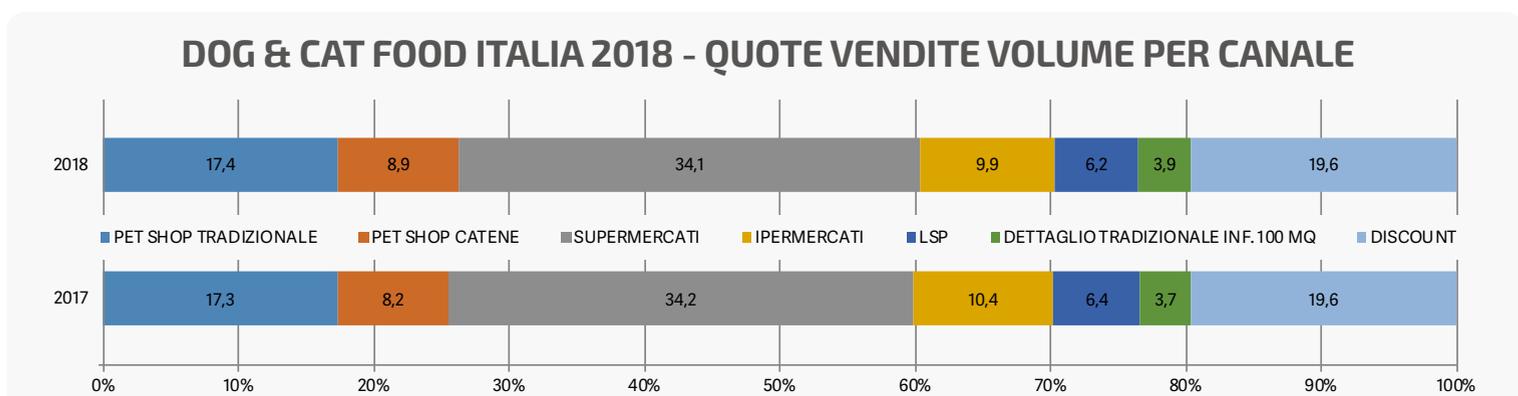
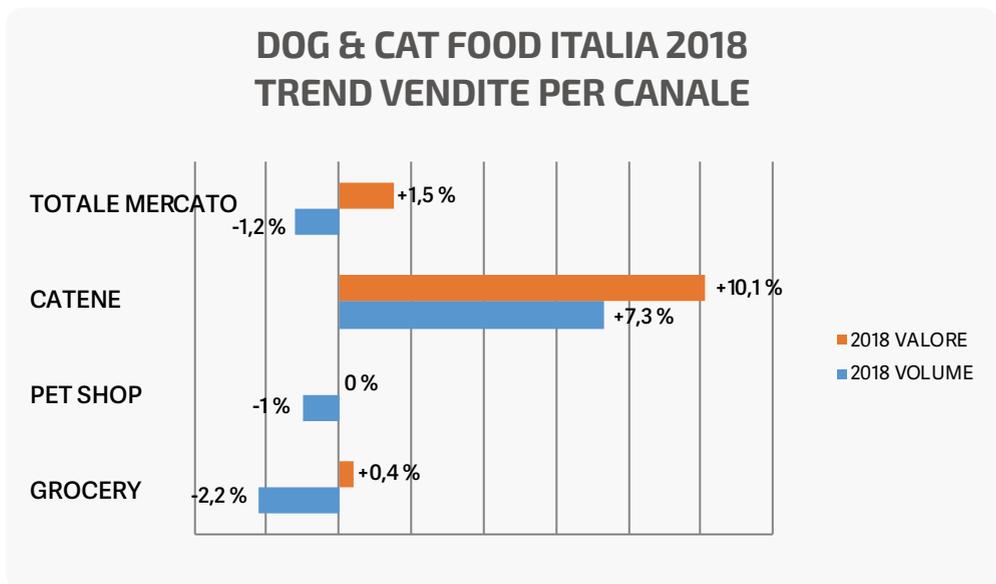
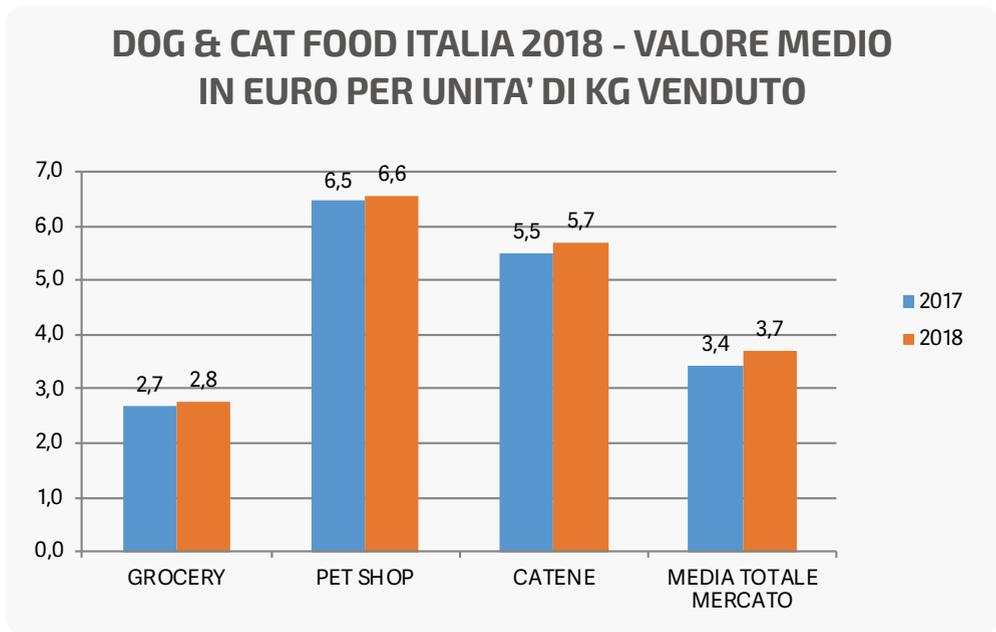
Quello che emerge dai dati del rapporto Assalco - Zoomark è un mercato che sta attraversando una fase di stallo, almeno per quanto riguarda le vendite di pet food nei negozi fisici, mentre si assiste a un boom delle vendite online. Il report, realizzato con il contributo di IRI, Anmvi (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani) e Doxa, per la prima volta ha analizzato anche le vendite dell'e-commerce, anche se in modo parziale, registrando un giro d'affari quasi raddoppiato rispetto al 2017. Per quanto riguarda i canali tradizionali, nel 2018 il mercato dei prodotti per l'alimentazione di cani e gatti ha sviluppato un giro d'affari di 2.082 milioni di euro, con un incremento dell'1,5% rispetto al 2017. In calo invece i volumi di vendita, che scendono a 565 mila tonnellate, pari a -1,2%.

Questo risultato si distribuisce in modo differente sui canali di vendita, penalizzando soprattutto la grande distribuzione e in modo particolare gli ipermercati.

Il canale grocery infatti registra una crescita a valore di +0,4% e un decremento a volume di -2,2%. Sostanzialmente stabili i pet shop che presentano lo stesso valore di vendita del 2018, e volumi in calo dell'1%.

**AVANTI LE CATENE /**

Chi continua a registrare risultati positivi sono le catene, con un trend pari a +10,1% a valore e +7,3% a volume. E la curva di crescita sarebbe ancora più marcata se questa categoria comprendesse anche l'insegna leader di mercato, Arcaplanet, che da sempre non fornisce i propri numeri di sell out per l'elaborazione della ricerca Assalco - Zoomark. La categoria catene (che si riferisce a realtà con almeno sette punti vendita di proprietà) comprende quindi solo una parte del fatturato di questa tipologia e nel dettaglio quello delle insegne L'isola dei Tesori, Zoodom, Fortesan, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2, Country Shop, Mister Animal e La casa degli Animali. Sempre a proposito di catene, va comunque rilevato che nonostante si tratti del canale con le performance più positive, la crescita si è comunque ridimensionata rispetto al 2017, quando il trend era arrivato addirittura a +17%.



Complessivamente però il mercato mostra segni di rallentamento come non se n'erano visti negli ultimi anni. Chi ha redatto il rapporto, fa comunque notare che nel periodo 2015-18 il settore del pet food si è sviluppato con un tasso di crescita annuo composto (Cagr) del 2,7% a valore, decisamente più alto di quello del largo consumo confezionato.

Considerando il totale delle vendite del pet food nei negozi fisici, le catene incrementano quindi la propria fetta di mercato portandola al 13,8% a valore (era al 12,7% lo scorso anno).

Nel grocery passa il 55,3% del fatturato complessivo del mercato. Il largo consumo però presenta situazioni molto differenziate al suo interno.

I supermercati hanno registrato una crescita a valore di +0,8% e una flessione dei volumi di -1,8%; un risultato analogo è quello dei discount: +1,3% a valore e -0,4% a volume. Crollano invece gli ipermercati con un trend negativo sia a valore (-1,7%) che a volume (-5,9%).

## VENDITE DI QUALITÀ /

I pet shop tradizionali mantengono una robusta quota del 30,9% a valore mentre si fermano a 17,4% a volume. Questa disparità di quote è la conferma che il canale tradizionale è quello più capace di salvaguardare le vendite di qualità e di prodotti di fascia alta.

Ci sono infatti degli aspetti della ricerca Assalco - Zoomark che confermano la leadership qualitativa dei pet shop tradizionali.

Innanzitutto questo canale è quello che presenta il valore più alto per quanto riguarda il prezzo medio per kg venduto (più del doppio del valore che si riscontra nel grocery). Inoltre rispetto allo scorso anno è aumentata (anche se di soli mille euro) la vendita media annua per punto vendita: da 128 mila euro a 129mila.

## UN PEZZO DI E-COMMERCE /

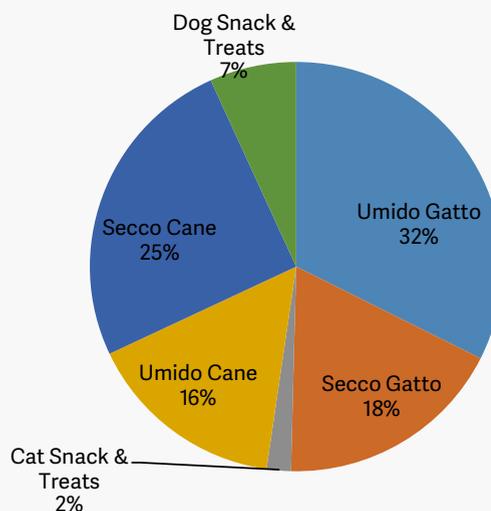
Come accennavamo, per la prima volta la ricerca di Assalco si sofferma anche sull'e-commerce, anche se limitatamente ai siti degli operatori generalisti (come i gruppi della GDO e Amazon) e quindi escludendo gli operatori verticali come Zooplus. Le vendite online dei generalisti hanno quindi totalizzato nel 2018 un giro d'affari di 8,3 milioni di euro (cioè lo 0,4% del totale mercato rilevato), quasi il doppio rispetto ai 4,4 milioni di euro del 2017.

Il fatturato sviluppato dalle vendi-

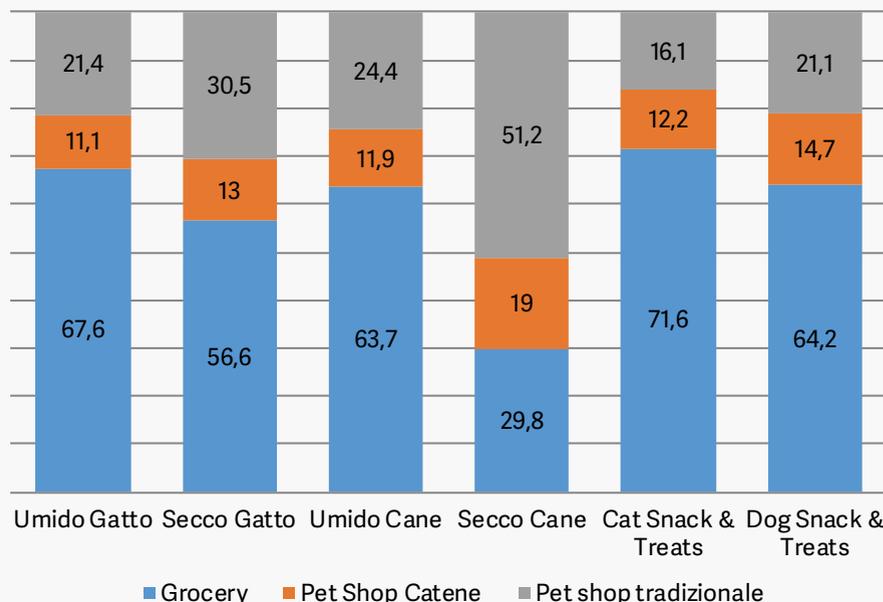
## DOG & PET FOOD ITALIA 2018 FATTURATO ANNUO PER PUNTO VENDITA

	2017	2018	Differenza di fatturato
<b>Ipermercati</b>	419.400	417.500	-1.900 €
<b>Supermercati</b>	66.000	69.400	+3.400 €
<b>Pet shop tradizionale</b>	127.800	129.600	+1.800 €
<b>Pet shop catene</b>	664.300	643.700	-20.600 €

## PET FOOD ITALIA 2018 - QUOTE DEI SEGMENTI NELLE VENDITE A VALORE



## PET FOOD ITALIA 2018 QUOTE DEI SEGMENTI PER CANALE



# Evoque<sup>®</sup>

Super Premium

*Ispirato dalla Natura*

— with —

Fruits & Vegetables

Apples-Broccoli-Carrot

»»»» gmo free ««««

25%  
FRESH  
MEAT

100%  
NATURAL  
INGREDIENTS



Scopri la combinazione perfetta dei sapori

*Naturale, fresco e sano!*

[www.evoquepetfood.com](http://www.evoquepetfood.com)

VISAN ITALIA SRL - 800.588.999  
[www.visan.es](http://www.visan.es) - [clienti@visanpet.it](mailto:clienti@visanpet.it)

## SCARICA IL RAPPORTO ASSALCO

Per scaricare e consultare il Rapporto Assalco-Zoomark riguardante il mercato italiano nel 2018 inquadra il **QR code** oppure accedi alle pagine "Documenti" del sito [www.petb2b.it](http://www.petb2b.it)



## PET FOOD ITALIA 2018 - DIMENSIONI E TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI

	Vendite a valore in milioni di euro	% quota a valore	Variazione %
Umido gatto	674,7	32,4 %	0 %
Secco gatto	375,6	18 %	1,5 %
Umido cane	325,9	15,7 %	0 %
Secco cane	524,3	25,2 %	3,2 %
Snack&Treat (cane+gatto)	181	8,7 %	5,4 %
<b>Tot. Alimenti cane e gatto</b>	<b>2.081,50</b>	<b>100 %</b>	<b>1,5 %</b>
Cibo altri animali	13,4		-12,6 %
Accessori animali	71,3		-1,2 %
Cat Litter Total	72,3		6,2 %

te online degli operatori generalisti è coperto per il 54,6% dagli alimenti per gatto e per il 45,4% dagli alimenti per cane.

### TRA SECCO E UMIDO /

Tornando al mercato dei negozi fisici, per quanto riguarda le categorie di prodotto gli alimenti umidi hanno mantenuto le vendite in linea con lo scorso anno mentre gli alimenti secchi hanno registrato un incremento di fatturato del +2,5%.

Tra le singole voci, i più dinamici sono gli snack & treats (+5,4% a valore) e il secco cane (+3,2%).

La fetta più grande della torta del mercato rimane comunque all'umido che copre il 48,1% delle vendite a valore; mentre il solo umido gatto arriva al 32,4%.

L'assortimento dei singoli canali evidenzia andamenti molto diversi tra di loro. Ipermercati e supermercati hanno aumentato il numero medio di referenze, mentre pet shop tradizionali e catene hanno ridotto l'ampiezza dell'offerta intervenendo soprattutto sul secco (va considerato che questa rilevazione non copre tutto l'anno 2018 ma solo il bimestre novembre-dicembre).

### SOFFRE IL NORD-EST /

Nel rapporto Assalco-Zoomark l'analisi del mercato per aree geografiche considera solo il canale grocery e i pet shop tradizionali, e quindi parte da una media inferiore a quella del mercato totale, pari a -1% per il dato a valore e -3,1% per le vendite a volume. A soffrire di più è il nord-est che arriva a registrare un calo dei volumi pari a -3,3%. Considerando solo i pet shop tradizionali, il decremento del nord-est è ancora più forte e arriva -4,5%, mentre il sud prosegue la crescita che si era già manifestata negli anni scorsi e registra un incremento delle vendite pari a un incoraggiante +3%.



## NUMERO MEDIO REFERENZE

Numero medio referenze Nov-dic 18 e variazione vs Nov-dic 17	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	263	20	115	5	648	21	781	-4
Secco gatto	117	12	45	4	243	-17	334	-33
Snack & Treats gatto	36	2	15	1	45	2	84	4
Umido cane	129	13	55	3	312	11	377	-11
Secco cane	106	14	34	4	339	-9	402	-47
Snack & Treats cane	99	11	36	3	133	2	209	-6
<b>TOTALE PET FOOD</b>	<b>749</b>	<b>71</b>	<b>300</b>	<b>19</b>	<b>1.719</b>	<b>10</b>	<b>2.187</b>	<b>-98</b>



LA LORO DIETA DIVENTA MEDITERRANEA.



con  
**La Ricetta  
della Vita**



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.

**BUONO  
SCONTO** € 6\*

SCARICA DA [www.italianwaypet.it](http://www.italianwaypet.it)



\* Fino ad esaurimento scorte.

**ItalianWay**



**GIUNTINI**  
Ricette italiane tutte da mordere

[www.italianwaypet.it](http://www.italianwaypet.it)

# Zoomark sempre più International



*Accolte con favore le date infrasettimanali che hanno contribuito alla crescita di presenze internazionali, con il 68% di espositori e il 40% dei buyer provenienti dall'estero. Le principali novità hanno puntato soprattutto su packaging ecosostenibile, design sofisticato e tecnologia applicata al benessere dell'animale. Non mancano innovazioni nel food e nel pet care, con sempre più sensibilità verso materie prime biologiche.*

a cura della **Redazione**

**C**ala il sipario sulla 18° edizione di Zoomark International, organizzato da BolognaFiere con il patrocinio di Assalco e di Anmvi. La fiera ha registrato ottimi numeri: in 4 giorni di manifestazione, 757 espositori provenienti da 45 Paesi hanno

animato i 55mila metri quadri a disposizione. Soddisfatta l'aspettativa di una maggior presenza internazionale, incentivata anche dallo slittamento dei giorni di kermesse dal lunedì al giovedì. Non solo infatti si sono contate sei collettive nazio-

nali ma per la prima volta sono stati anche organizzati focus di approfondimento sui differenti mercati e sulle opportunità di business per gli USA, il Canada, la Russia, gli UK, la Cina, l'India e la Repubblica Ceca. Gli espositori stessi hanno confer-

mato alla redazione di Pet B2B, presente in fiera con un proprio stand, di aver accolto un numero importante di visitatori e buyer esteri. Le loro dichiarazioni in merito, nonché le loro considerazioni in generale sulla fiera, sono raccolte in un video-reportage disponibile sul sito di Pet B2B e al QR Code presente in queste pagine.

L'internazionalità della fiera è testimoniata anche dalla partecipazione diretta, e dunque non più attraverso distributori nazionali, di aziende estere. I paesi maggiormente rappresentati sono stati Cina, Gran Bretagna, Olanda, Turchia e Paesi dell'Est Europa. Per la prima volta si sono viste inoltre rappresentanze da Bielorussia, Grecia, Malesia, Serbia e Slovacchia. Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, ha così commentato questa partecipazione multiculturale: «Il cambio delle date ha contribuito a un ulteriore incremento e qualificazione degli operatori esteri in visita. Zoomark si conferma uno degli eventi più importanti in Europa, una grande piattaforma espositiva che anche quest'anno ha accolto un numero considerevole di buyer, di cui oltre il 40% provenienti dall'estero, in crescita del 23% rispetto all'edizione 2017».

#### L'AVANZATA DELLA TECNOLOGIA /

I convegni focalizzati sui mercati esteri sono solo una delle novità di questa edizione. Tra le altre, da segnalare lo spostamento dell'Area Novità nel mall di collegamento fra i padiglioni 28, 29 e 30. Questa zona ha evidenziato la continua evoluzione del mercato del pet, come ha sottolineato lo stesso Bruzzone: «La crescente attenzione che viene riservata alla cura e al benessere dei nostri animali da compagnia trova un riscontro puntuale nell'offerta delle imprese che hanno esposto quest'anno a Zoomark International, uno spettro molto ampio del meglio che internazionalmente l'industria del pet offre». In particolare nell'area sono stati esposti oltre 400 prodotti di cui circa il 40% ha riguardato l'alimentazione, settore in cui l'innovazione è un fattore fondamentale. Nuove formule sempre più calibrate sulle esigenze nutrizionali dell'animale, ingredienti selezionati in funzione delle caratteristiche organolettiche, della qualità e di possibili necessità specifiche dell'animale.

L'innovazione è stata evidente anche sul fronte design che si fa sofisticato, ricercato e di qualità. Ma soprattutto è notevole quanto la tecnologia applicata allo sviluppo dei prodotti si metta al servizio dell'animale e del suo proprietario per offrire il massimo comfort, per



In alto e al centro un momento dell'evento "Comportamento Animale: un'area strategica per il pet shop di successo" ideato da Adaptil e Feliway e organizzato da Ceva Salute Animale, al quale è intervenuto anche il direttore di Pet B2B Davide Bartesaghi



In basso, Davide Bartesaghi modera la tavola rotonda durante il "3° incontro buyer pet della distribuzione moderna" organizzato da Rinaldo Franco



esempio con cucce costruite in materiali isolanti e confortevoli, brandine e cuscini ortopedici e in memory foam, giochi interattivi, protezione e sicurezza con collari dotati di gps o medagliette di riconoscimento elettronico, sistemi di alta visibilità al buio.

Da ultimo, nella cura per l'animale è emersa la predilezione per formule delicate, approccio omeopatico e ayurvedico e si affacciano i primi prodotti a base di cannabidiolo. Nel campo delle lettiere si fanno strada nuove soluzioni a base vegetale provenienti da nuove fonti e totalmente rispettose dell'ambiente. Cre-

sce in generale in ogni campo la sensibilità verso prodotti e materie prime biologiche, cicli produttivi sostenibili, packaging riciclabili.

#### UN CALENDARIO RICCO DI EVENTI /

Il dinamismo del mercato è stato confermato anche durante il convegno di presentazione del Rapporto Assalco-Zoomark che ha di fatto inaugurato l'edizione 2019 della fiera fornendo una radiografia dello stato dell'industria, realizzata in collaborazione con alcuni fra i principali esponenti del settore. Durante la presentazione Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco,

## 6 VOCI DA ZOOMARK

A chiusura di Zoomark 2019 sei operatori italiani hanno espresso i loro pareri su quello che hanno visto. La parola a Fabrice Ribourg di Royal Canin, Monica Tamagnini di Wonderfood, Luciano Fassa di Monge, Genny Avonto di Ferribiella, Vincenzo Francioso di Conad e Mario Cavestro di Camon.

Per visionare il video inquadra il QR code qui sotto



La grande Area Novità, quest'anno situata nel mall di collegamento fra i padiglioni 28, 29 e 30. In totale sono stati esposti oltre 400 prodotti di cui circa il 40% ha riguardato l'alimentazione

ha commentato: «Siamo soddisfatti dell'andamento registrato dai prodotti per la cura degli animali da compagnia, comparto che continua a confermarsi uno dei più dinamici in Italia. L'andamento positivo registrato dal pet food per cane e gatto va di pari passo con la sempre maggiore cura e attenzione che gli italiani riservano ai propri pet. Gli alimenti industriali sono ormai riconosciuti come la soluzione più pratica e conveniente per nutrire i propri pet in modo sicuro, bilanciato e completo». Questo convegno è stato solo uno dei tanti appuntamenti organizzati durante la manifestazione. In tutto si sono conati oltre 20 conferenze, workshop, incontri per le diverse categorie di addetti ai lavori che hanno potuto aggiornarsi professionalmente e avere una visione sintetica sulle principali novità, ricerche di mercato, modi per affrontare con successo l'import-export.

Tra i meeting da citare anche il 3° incontro buyer pet della distribuzione moderna organizzato da Rinaldo Franco, un utile momento di confronto tra i professionisti del settore sulle tendenze del mercato pet che ha visto il presidente della società, Dan Franco, commentare i dati di mercato 2018 del pet care prima di lasciare spazio a una tavola rotonda sulle prospettive del settore moderata da Davide Bartesaghi (direttore di Pet B2B) e Armando Brescia (direttore di DM Distribuzione Moderna).

In fiera ha debuttato anche il nuovo progetto ABC Area del Business Comportamentale, ideato da Adaptil e Feliway e organizzato da Ceva Salute

Animale per accompagnare chi gestisce o lavora nei negozi di animali alla scoperta del comportamento animale e delle potenzialità che offre. Il progetto è stato introdotto con l'evento dal titolo "Comportamento Animale: un'area strategica per il pet shop di successo", durante il quale sono stati dati consigli utili e strategie concrete per fidelizzare i clienti e far crescere il business del negozio.

Tra gli incontri professionali, non sono mancati quelli dedicati ai medici veterinari. Antonio Manfredi, direttore di ANMVI, ha dichiarato: «Consideriamo l'edizione

2019 di Zoomark International di altissimo livello sia in termini di proposta espositiva sia per la forte qualificazione professionale degli operatori presenti. Molte anche le iniziative che si sono susseguite tra cui, per il nostro settore, il convegno dedicato alla ricetta veterinaria elettronica che ha registrato una forte partecipazione di professionisti rispondendo alle necessità di aggiornamento».

### LA RIVINCITA DI AQUA PROJECT /

Dopo l'esordio nel 2017 dell'area dedicata all'acquariologia, quest'anno l'iniziativa è stata riproposta con una rivisitazione del layout espositivo.

La zona Aqua Project è stata prevista nel padiglione 29 ed è stata studiata in modo da dare ancor più rilievo all'industria del settore acquariofilo e coinvolgere direttamente le aziende del comparto.

Una grande area centrale è stata allestita con vasche di dimensioni importanti, un laghetto e diversi acquari allestiti dagli espositori, per ricreare habitat ed ecosistemi diversi, mettendo in mostra le ultime innovazioni tecnologiche.

L'obiettivo era quello di uscire dagli schemi e mostrare la grande versatilità dell'acquario dotato delle più moderne tecnologie.

Quest'area ha visto una forte visitazione anche da parte di architetti e professionisti che intendono inserire l'elemento acqua nei propri progetti e ai quali è stato dedicato l'incontro organizzato in collaborazione con la rivista Abitare sul tema "Architettura e Acquari".



Uno degli scenografici acquari della zona Aqua Project, nel padiglione 29, riproposta quest'anno con un nuovo layout espositivo che ha previsto anche la costruzione di un laghetto e di vasche di dimensioni importanti





# Padiglione 30

## Pet Village lancia la app per redimere coupon



Vito Bolognese, amministratore di Pet Village. L'azienda ha presentato un servizio per facilitare la lettura dei buoni sconto

Pet Village ha lanciato un interessante servizio per i retailer, che permette di redimere coupon promozionali tramite lo smartphone, risparmiando tempo ed evitando tanti passaggi. Il sistema funziona per mezzo di una app, Redeem, che consente con due operazioni semplici di smarcare i coupon promozionali e di ricevere conferma immediata automaticamente. «Basta infatti scattare una foto al codice, di cui viene tenuta la traccia» ha spiegato Vito Bolognese, amministratore di Pet Village. «La promozione viene registrata in tempo reale e il negoziante riceve la nota credito direttamente dall'azienda».

È inoltre possibile controllare l'andamento delle promozioni in qualsiasi momento ed eventualmente scaricare un report in formato pdf per conoscere quali prodotti sono stati promozionati o l'ammontare del credito.

## Un mix di frutta nel futuro di Monge



Luciano Fassa, direttore generale di Monge, presenta il progetto di superpremium naturale Fruit Blend di prossima uscita

In occasione del 10° anniversario del brand Monge Natural Superpremium, Monge si è presentata a Zoomark con uno stand di grandi dimensioni. Sul fronte prodotto, si alternano conferme e novità. Tanti i progetti in cantiere, spicca il monoproteico natural superpremium Fruit Blend per cani di ogni età che affiancherà alla monoproteina (pollo, manzo, anatra, salmone, agnello e maiale) un mix di frutta tra cui arancia, ananas e mela. Novità anche per il gatto, con la linea dei nuovi patè Monge Monoprotein che va ad affiancarsi agli sfilaccetti e ai pezzetti e sarà disponibile indicativamente da novembre. In vendita invece già da giugno i nuovi bocconcini per cani e gatti Monge Grill. In totale si contano 15 referenze grain free studiate per le diverse fasi di vita dell'animale. Nuova anche la linea Bwild Grain Free, formulata con carni ancestrali: merluzzo, bufalo, tonno, anatra, acciughe, agnello, salmone. Focus anche sulle lettiere per gatti, soprattutto su soluzioni vegetali come nel prodotto Easy Green realizzato con mais italiano che elimina odori, si può gettare nel wc, non contiene polveri ed è ultra agglomerante.

## Prolife cambia look e contenuti

La linea di alimenti per cani e gatti Prolife si rinnova completamente nel look, con un packaging moderno e accattivante, oltre che nella gamma, la più ampia di sempre. Lo stand presentato in fiera ha colpito i visitatori fin da subito per le nuove confezioni dei prodotti, che sono stati ulteriormente arricchiti anche nei contenuti tecnici e scientifici. In particolare i nutrizionisti dell'azienda hanno effettuato una ricerca nel campo della nutrigenomica applicata all'alimentazione dei cani e dei gatti, grazie anche al contributo della società americana Alltech<sup>®</sup>, specializzata nella produzione di integratori naturali. L'obiettivo era quello di sviluppare il miglior programma nutrizionale possibile per ciascun animale, un abito nutrizionale su misura che ne rispetti la natura e che proprio dalla natura tragga il suo principale spunto. Tutti gli alimenti della rinnovata linea Prolife sono ricchi di carne fresca disossata e pesce fresco diliscato, per aumentarne la qualità e ridurre la percentuale di ceneri apportate dalla componente ossea. Le materie prime utilizzate sono in origine destinate al consumo umano, pertanto di elevata qualità, scelte per aumentare l'appetibilità degli alimenti in modo naturale. Non sono stati inoltre aggiunti additivi coloranti e conservanti.



Gabriele Galiasso, presidente di Zodiaco davanti ai nuovi packaging di Prolife



## Padiglione 30

### Schesir festeggia 20 anni di attività

«Per noi il 2019 è un anno molto importante, in quanto ricade il 20esimo anniversario dalla nascita del brand Schesir» ha spiegato Costanza Levera, responsabile marketing & communication per Agras Pet Foods. «Ed è proprio questo il principale focus anche qui a Zoomark, come si vede dal nostro stand in cui campeggia in maniera evidente il logo con il simbolo del ventennale». Era il giugno del 1999 quando veniva presentato per la prima volta in Europa un alimento per cani e gatti con ingredienti naturali al 100%. Per l'anno in corso l'azienda ha dunque previsto attività di engagement al consumatore finale, iniziative promozionali speciali e attività benefiche dedicate alla ricorrenza. Sul fronte prodotto, non mancano in ogni caso importanti highlights, come ad esempio la nuova linea Specialità del mare, composta da otto ricette umide per gatti. Le referenze sono in lattina da 85 g, tutte a base di tonnetto, al quale vengono affiancati diversi topping di pesce: calamari, orata, spigola, triglia, dentice, lampuga, cernia, ricciola.



Costanza Levera, responsabile marketing & communication per Agras Pet Foods, davanti al logo per il ventennale dalla nascita di Schesir

### Enova gioca il... Tris



Andrea Tasinato, direttore commerciale di Ticinese Petfood, mostra il nuovo Enova Tris

Ticinese Petfood ha presentato diverse interessanti novità nella sua linea di alimenti per animali Enova. La principale è Tris Formula, la cui ricetta è composta al 50% da tre diverse carni bianche: coniglio, maiale e anatra. Si tratta di materie prime facilmente tollerate anche da soggetti con sensibilità alimentari. Inoltre al posto di cereali e patate sono presenti legumi ortaggi, erbe e ingredienti funzionali, come MOS e FOS, per favorire la salute dell'apparato digerente. L'altro importante tassello inserito nell'offerta a marchio Enova è la linea Lifetime, pensata per accompagnare il cane nelle diverse fasi di vita: Growing, Maintenance e Ageing. Tutte le ricette sono state sviluppate per fornire un'alimentazione di qualità, completa e ricca. Le caratteristiche principali di Enova Lifetime sono la presenza di carne disidratata di pollo come primo ingrediente, l'utilizzo di cereali ad alto valore nutrizionale come complemento (riso, orzo e miglio) e il contributo di acidi grassi essenziali omega 6 e omega 3 nel giusto equilibrio.

### Tre ricette monoproteiche e zero cereali per Oasy Grain Free



Yvonne Valli, fondatrice di Wonderfood, davanti all'esposizione della nuova linea Oasy Grain Free

La novità principale in casa Oasy è la linea Grain Free Formula, prodotta senza cereali, con un'unica fonte di proteine animali e con l'integrazione di frutta e verdura. Questi cibi sono studiati per garantire la massima digeribilità nel rispetto della natura carnivora di cani e gatti. Per il cane sono tre le ricette monoproteiche: Tacchino, Agnello o Pesce per cuccioli e cani adulti di taglia Small/Mini e Medium/Large nei formati da 800 g, 2,5 e 12 kg. La Linea Gatto è disponibile con la variante Pesce, sia per gattini che per gatti adulti nei formati da 800 g, 1,5 e 7,5 kg. «La carne fresca è sempre il primo ingrediente di tutte le formulazioni per offrire gusto e qualità eccezionali e, grazie all'utilizzo di un'esclusiva tecnologia di produzione vengono mantenuti inalterati i nutrienti» spiega Monica Tamagnini, marketing manager di Wonderfood. Oltre alla carne fresca, Oasy include anche fonti animali disidratate e idrolizzate per fornire un profilo nutrizionale completo. La mela, come fonte alternativa di fibra e l'esclusivo Vegetal complex supportano la salute digestiva e il benessere di cani e gatti.



## Padiglione 30

### Un tocco di colore con i guinzagli **Flexi New Comfort**



Nel mezzo Chiara Buffa, area sales manager Sud Est Europa, insieme al team Flexi

In sintonia con il carattere teutonico del brand, lo stand Flexi è stato allestito senza troppi fronzoli e in maniera professionale. Ad animarlo, il numeroso e sempre impegnato staff aziendale. Tra i presenti anche la referente per il mercato italiano Chiara Buffa, che ha focalizzato l'attenzione sulla nuova linea New Comfort disponibile con la fettuccia e la corda nello stesso colore del guinzaglio. La gamma è

composta da guinzagli dotati di un'impugnatura ergonomica, morbida e regolabile, per consentire al proprietario di condurre il cane nel massimo comfort indipendentemente dalla misura della sua mano. La dimensione dell'impugnatura può inoltre essere modificata facilmente anche nel caso il pet owner indossi i guanti. La linea è disponibile nelle misure dalla XS alla L e in cinque varianti colore. All'occorrenza si possono applicare al guinzaglio il contenitore per sacchetti igienici o croccantini Multi-Box o il sistema a Luce Flexi Led Lighting System.

### **Eagle** verso un ampliamento della linea Brit



Massimo Bardelli di Eagle. La linea di alimenti olistici Brit Fresh Meat è la principale novità che l'azienda ha presentato a Zoomark International

Nonostante la gamma Brit si sia appena ampliata, per settembre è previsto un nuovo inserimento. Questo quello che ha anticipato Massimo Bardelli di Eagle alla redazione di Pet B2B in visita al suo stand. Per l'edizione 2019 della fiera bolognese, tuttavia, i riflettori erano puntati proprio sull'ultima new entry della linea ovvero la proposta Fresh Meat composta da alimenti olistici le cui formule contengono al 40% carne fresca. Questi cibi sono ricchi di fonti naturali di aminoacidi per muscoli e tessuti sani. Inoltre le carni preparate al momento esaltano il sapore. Ogni ricetta prevede l'aggiunta di altri ingredienti come il grano saraceno, il miglio o l'avena, oltre che di frutta e verdure come zucca, zucchine, piselli e spinaci, per un profilo nutrizionale bilanciato. Sei sono le referenze disponibili.

### **Farm Company** presenta una pasta per cani pronta all'uso

Uno stand colorato e "giocoso" quello allestito da Farm Company a Zoomark, in linea con le proposte dell'azienda che pongono attenzione anche a un'estetica accattivante per il pet. Su tutto ha spiccato il green corner dedicato al progetto "Farm Company per la Natura", con il quale l'azienda punta a fornire una risposta ai consumatori in cerca di prodotti non food ecosostenibili, attraverso un'offerta che spazia dai giochi agli snack, passando per la cosmesi e le sabbie per lettiera. Fanno ad esempio parte di questo progetto gli snack pronti all'uso Pasta Snack, che non necessitano di cottura né di alcuna preparazione. Sono a base di soli ingredienti di origine vegetale, senza grano e senza glutine. Sono inoltre proposti in confezioni richiudibili da 100 gr e sono perfetti per la pulizia dentale. A seconda della formula, inoltre, ogni snack ha diverse proprietà. Le Ruote con cardo mariano e ortica hanno ad esempio proprietà depurative e digestive mentre le Penne con alghe marine hanno proprietà antiossidanti e migliorano la lucentezza del pelo.



Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company, con Pasta Snack, uno dei prodotti del progetto a carattere green "Farm Company per la Natura"

### Una pettorina made in Italy per **Pratiko Pet**



Roberto Caverzan, Ceo di GR Tech e Federica Caverzan, responsabile marketing, davanti alla colorata parete dedicata alle pettorine, vero fiore all'occhiello della proposta Pratiko Pet

Pratiko Pet si è presentato a Zoomark con un catalogo comprendente 13 novità. Su tutte spicca la pettorina comfort Sherpa caratterizzata da chiusura con doppio clip, disegnata e prodotta artigianalmente in Italia con materie prime di origine italiana certificata. La pettorina, disponibile nei colori azzurro, arancio e rosso, è un accessorio a 8 studiato da veterinari e addestratori per risolvere la problematica degli strattoni dei cani più vivaci. È realizzata in neoprene per offrire al pet il massimo comfort ed è caratterizzata da materiali resistenti. Si adatta alla forma del collo e del petto, risultando in un'estetica elegante. I risvolti a contatto con il pelo sono inoltre rifiniti con una speciale cucitura di sicurezza che evita le irritazioni da sfregamento anche nei cani con pelo raso.



## Padiglione 30

### Carne o pesce fresco come primo ingrediente per **Wellness Core**



Jose Luis Ibanez, commercial director South Europe di Wellness Core

Wellness Core è un marchio americano specializzato nella produzione di alimenti grain free per cani e gatti. Zoomark è stata occasione per l'azienda di incontrare i negozianti italiani e far conoscere le sue linee di prodotti ipoallergenici, particolarmente indicati per gli animali sensibili ma anche per supportare il benessere di pet in perfetta salute. Fra le caratteristiche di questi cibi si evidenziano l'assenza di cereali e la ridotta

percentuale di carboidrati e di grassi, in favore di un alto contenuto di proteine. Carne o pesce fresco sono infatti il primo ingrediente in etichetta, per assecondare la natura carnivora di cani e gatti e per promuovere lo sviluppo di una massa muscolare magra e robusta, il mantenimento in salute di cute e manto e un'ottimale funzionalità del sistema immunitario.

### Ritorno alle origini per **Zolux**



Imma Vanacore, communications & event manager, con Sandrine Laynaud, web marketing manager/pr/partnerships, davanti alla bici originale con cui uno dei padri fondatori dell'azienda effettuava le prime consegne

Tra i tanti ambienti ricreati nel variegato stand Zolux, un corner in particolare è stato posto sotto ai riflettori. Si tratta di quello dedicato alla nuova linea Eden dove in bella mostra c'era la bicicletta del 1933 con la quale il bisnonno di Matthieu Haurit, attuale ceo aziendale, era solito effettuare le consegne ai primi clienti. Questo ritorno alle origini, affiancato da una notevole sensibilità a tematiche ecosostenibili, è ben rappresentato dalla linea Eden, che comprende snack realizzati impiegando unicamente ingredienti naturali. Fanno parte di quest'offerta 14 prodotti di cui sei da agricoltura biologica. Erbe aromatiche, fieno biologico, bastoncini e rondelle da rosicchiare sono proposti in confezioni prive di plastica e 100% biodegradabili.

### Happy Dog porta in fiera i sapori della Lombardia

Quest'anno Happy Dog ha arricchito l'offerta di alimenti secchi per cani con il nuovo Lombardia. «Si tratta di un'importante novità la cui ricetta contiene anatra come unica fonte proteica animale insaporita con profumo di arancia» spiega Alessio Costa, general manager di Rebo. «Come fonte di carboidrati c'è invece il riso arborio, i cui chicchi grossi e corposi sono poveri di grassi e privi di glutine. Queste caratteristiche rendono il prodotto particolarmente adatto ai soggetti sensibili». Lombardia è disponibile sia nel formato medium da 1 kg, 4 kg e 11 kg, sia in versione mini da 1 kg e 4 kg. Un'altra grossa novità per l'azienda è inoltre stata la nuova gamma di mangimi veterinari, che si divide in cinque tipologie di diete: Adipositas, Hypersensitivity, Intestinal, Renal, Skin e Struvit.



Alessio Costa, general manager di Rebo, mostra il nuovo Lombardia, particolarmente adatto ai cani sensibili

### Una linea a basso contenuto di cereali per **Necon**



Andrea Conforti, sales manager Necon Pet Food, nel corner dedicato alla novità principale, ovvero la linea Natural Wellness superpremium e a basso contenuto di cereali

Necon Pet Food ha presentato a Zoomark una linea superpremium e low grain formata con almeno il 90% di proteine da fonti animali. Si tratta di Natural Wellness, composta da alimenti secchi e completi integrati con ingredienti funzionali ed estratti naturali ad azione antiossidante. Tutti i prodotti sono realizzati per mezzo di una doppia lavorazione con finitura a freddo, che consente di processare le proteine animali a bassa temperatura, mantenendone inalterate le caratteristiche nutrizionali. La gamma si compone di due referenze per cani adulti di piccola taglia, con suino o salmone come unica fonte proteica animale. Per il gatto sono invece disponibili cinque differenti gusti in due formati per gattini, adulti e sterilizzati.



## Padiglione 30

### Royal Canin punta i riflettori su diete e servizi



Da sinistra, Alessia Prescendi, vet marketing & sales director, Ilaria Pesci, scientific communication specialist e Verdiana Tardi, communication & corporate affairs director di Royal Canin

Nel corso del 2019, Royal Canin ha previsto il lancio di numerose referenze nella sua offerta di alimenti. In totale l'azienda inserirà 30 novità di prodotto, con formulazioni pensate anche per esaltare la palatabilità del mangime. La prima presentazione è stata quella della gamma dietetica Urinary S/O, in evidenza a Zoomark. «A breve usciranno i cibi per il supporto nutrizionale nel caso di disturbi dermatologici e per la fine dell'anno quelli per problemi legati al sovrappeso» spiega Alessia Prescendi, vet marketing & sales director. «La nostra linea dietetica sarà inoltre rinnovata anche nelle confezioni, con una grafica migliorata e con una maggiore chiarezza dell'etichetta per quanto riguarda i benefici e le linee guida per il consumatore finale». Un altro focus di rilievo è stato sulle gamme Birth & Growth e Breed Health Nutrition, pensate per lo sviluppo di cuccioli e gattini, mentre grande rilievo è stato dato ai servizi, in particolare con le sessioni di consulenza strategica nel campo del marketing e del mondo digitale.

### Cliffi prepara i suoi biscotti naturali senza olio di palma



Sara Venturelli, responsabile prodotto e qualità, accanto alla nuova linea Nature Bakery e all'espositore double face che consente al negoziante di meglio presentare la completa gamma Pro di Cliffi

Cliffi, marchio dell'azienda Chemivit, era presente all'interno di uno stand caratterizzato da diverse aree tematiche. Molto elegante e curato ad esempio l'angolo ambientato dedicato a Cliffi Design, con cuciniera studiata e una proposta di arredamento nelle tonalità del bianco e del nero. Ma l'attenzione è stata posta soprattutto sulla principale novità della proposta Cliffi, ovvero la nuova linea di biscotti naturali per cani Nature Bakery. Si tratta di fuoripasto cotti al forno e preparati senza olio di palma e con farine integrali di farro, avena e segale. Sono inoltre disponibili in vari gusti: con mela benefica e gustosa e cannella, con agnello e zenzero, Dental con prezzemolo e the verde, Relax con camomilla e passiflora, Training con formaggio stagionato privo di lattosio. Altra novità presentata in fiera, la linea Pro per cani e gatti composta da snack morbidi, appetitosi e funzionali. Fanno parte della linea anche due gamme per specifiche esigenze: Dietetic Line per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive e No Grain Added con formulati senza cereali aggiunti composti da Inulina, prebiotico utile a favorire il benessere intestinale.

### Morando tra rinnovamenti di linee e... superfood

C'è grande fermento in casa Morando che si è presentata a Zoomark con tante novità. Da segnalare il lancio della linea Morando SuperPetFood, un completamento qualitativo comprensivo di 30 referenze in vari formati con aggiunta di superfood per assicurare all'animale apporto di antiossidanti, vitamine, fibre, minerali e grassi acidi essenziali. Questa nuova gamma superpremium non contiene grano, coloranti e conservanti ed è realizzata con carne fresca altamente digeribile e garanzia di un'elevata palatabilità. Novità anche nella linea Morando Professional, rivisitata anche nel packaging dove spicca la centralità del marchio Morando. L'intera gamma, ulteriormente ampliata, mantiene la sua destinazione al canale specializzato. È composta da grande varietà di formati, gusti e caratteristiche nutrizionali specifiche per il benessere di cani e gatti. La linea comprende, per il cane, soluzioni umide e secche, oltre a proposte per pet di piccola o media taglia. Per il gatto invece comprende ricette umide e secche oltre a soluzioni per gatti sterilizzati. Da ultimo, da segnalare l'importante lavoro svolto sulle linee superpremium Miocane e Miogatto che continuano a essere proposte anche nelle farmacie. In particolare, la gamma Migliorgatto Sterilised per pet sterilizzati è una delle più complete del mercato con proposte sia secche che umide a basso contenuto di grassi che mirano a offrire palatabilità e al contempo a bilanciare i cambiamenti ormonali e il ph urinario che spesso porta al sovrappeso dell'animale.



Giuliano Rombolà, direttore generale di Morando, davanti alla parete dedicata alla nuova linea Morando SuperPetFood. Negli altri scatti, il corner dedicato alla linea Morando Professional e la gamma completa di Miglior Gatto Sterilized



## Padiglione 30

### Whimzees amplia il sito produttivo in Olanda

Gli snack dentali Whimzees si caratterizzano per la formula ottenuta solamente con ingredienti di origine vegetale, senza cereali e OGM. La particolare conformazione di questi fuoripasto è pensata per supportare la salute del cavo orale, ma anche per consentire una lunga masticazione e divertimento all'animale. Le protuberanze dei prodotti garantiscono infatti un buon afflusso sanguigno alle gengive e riducono la formazione di placca e tartaro prevenendo l'insorgere dell'alito cattivo. La ricca gamma è composta da spazzolini e stix, ossi di riso, animaletti e tanti altri snack vegetariani. Le varie formule possono contenere estratto di erba medica, paprika o estratto di malto. A Zoomark l'azienda ha annunciato di aver previsto di raddoppiare la capacità produttiva nel suo stabilimento centrale europeo in Olanda.



Wim Petermans, managing director di Whimzees

### Dorado: una formula monoproteica per ogni patologia



Aldo Rossi, sales manager Dorado, con le nuove proposte Formula Urinary e Renal della gamma Exclusion Monoprotein Veterinary Diet

Nell'ampio stand Dorado, immediatamente riconoscibile dal visitatore essendo proprio all'ingresso del padiglione 30, l'attenzione è stata posta al marchio Exclusion che si è presentato in fiera con un rinnovamento nel packaging oltre che nell'offerta. In particolare viene presentata nella gamma la Formula Renal che ha una formulazione con monoproteina e moncarboidrato ed è un alimento dietetico utile in caso di insufficienza renale cronica o temporanea. La Formula Urinary, seconda novità di gamma, è invece una linea completa formulata per la dissoluzione di calcoli a base di struvite e per la riduzione di recidive dei calcoli di struvite. Queste due proposte si aggiungono alle altre diete monoproteiche specificatamente formulate per ogni patologia, dalle intolleranze alimentari alle patologie gastrointestinali, dal sovrappeso o problemi articolari all'osteoartrite e ora dall'insufficienza renale ai calcoli di struvite.

### Per MSM la crocchetta ha tre strati



Luca Mognetti, titolare di MSM, che ha confermato anche per quest'anno il focus sulla Crocchetta 3+

Per MSM Pet Food il focus principale si conferma la filosofia dell'estrusione selettiva degli amidi, realizzata con tecniche moderne che permettono di proporre un'ampia gamma di prodotti per cani e gatti. Fanno parte dell'offerta anche formule grain free e ancestrali, mentre la linea di punta che sarà in evidenza all'esposizione bolognese è Pettys.

La linea è composta da alimenti superpremium per il cane, che presentano caratteristiche uniche grazie al sistema della Crocchetta 3+ a triplo strato, che offre energia, nutrimento e gusto. Tutti i prodotti sono nutrizionalmente completi e bilanciati e contengono ingredienti scelti per migliorare il benessere e l'equilibrio dell'animale, formulati in base alla taglia, all'età e ai particolari stili di vita.

# Vitakraft®

# Poésie®

L'alimento umido per gatti che punta dritto al cuore

La linea di successo Poésie in vaschette, scatolette, pouch bag e multipack!



*Poésie: eccellente appetibilità e qualità al top!*

- ♥ Alimento completo formulato in base alle esigenze nutrizionali dei gatti
- ♥ Tante ricette per variare spesso l'alimentazione
- ♥ Nelle varianti Sauce, Gelée, Mousse Terrine e Deli Sauce in salsa delicata
- ♥ Senza esaltatori di sapidità e coloranti
- ♥ Senza zucchero e cereali
- ♥ In porzioni monodose da 85 g

*Una linea di 20 sfiziose ricette, anche in versione «junior» per gattini*

VASCHE  
TTE



SCATO  
LETTE



POUCH



MULTI  
PACK



[www.vitakraft.it](http://www.vitakraft.it)



## Padiglione 29

### Farmina diventa "Pet Nutritional Company"



Da sinistra, Fabrizio Villa, capo area nord Italia; Francesco Di Liegro, direttore commerciale; Francesco Paolo Galdi marketing director e Michele Tosiani capo area sud Italia di Farmina

Con nuovo focus sui servizi, da azienda produttrice di alimenti per animali da compagnia Farmina punta a diventare un riferimento per tutto quello che riguarda la nutrizione di cani e gatti. Per questo la mission aziendale è diventata "Farmina: Pet Nutritional Company". «Per supportare i proprietari di pet abbiamo creato un numeroso team di esperti altamente specializzati, che con il supporto della tecnologia individuano il vestito nutrizionale più adatto al singolo animale» spiega Francesco Galdi, marketing director di Farmina. «Le nostre consulenti sono presenti in tutta Italia per fornire consulenza gratuita». Per quanto riguarda il prodotto, invece, focus di Farmina per quest'anno si conferma la linea di alimenti umidi completi, composta da cinque diverse linee a marchio Natural & Delicious.

### Da Bama una cuccia componibile per il gatto



Rossella Baiocchi, responsabile marketing di Bama, posa accanto alla nuova cuccia modulare pensata per il gatto Qublo

Bama era presente a Zoomark International con uno stand elegante e caratterizzato da svariate zone contestualizzate. Diverse le novità presentate tra cui il nuovo gioco Orma, il cui design richiama il logo Bama Pet. Ma maggior risalto è stato dato a Qublo, il nuovo gioco/cuccia componibile appositamente pensato per il gatto e per consentirgli non solo di nascondersi e riposare ma anche di arrampicarsi. Realizzato con un design in simil paglia, è un elegante elemento di arredo modulare e disponibile nei colori ghiaccio e tortora.

### Natural Trainer presta attenzione al benessere del gatto



Da sinistra Oxana Bychkova, marketing manager, e Ilaria Bianchi, brand manager, con la proposta completa firmata Natural Trainer

Allo stand Nova Foods, sotto i riflettori la nuova linea di alimenti completi e bilanciati per il gatto firmata Natural Trainer. Grazie alla combinazione di ingredienti specifici di origine naturale e all'estratto di mirtillo rosso, che aiuta a preservare le vie urinarie, questi prodotti sviluppati da esperti nutrizionisti aiutano a mantenere l'animale in salute tenendo conto dell'età e nel rispetto del suo equilibrio naturale.

### ItalianWay combina trota e mirtilli

La principale new entry di quest'anno per la linea ItalianWay di Giuntini è Ideal Weight Trota e Mirtilli. La sua ricetta grain free contiene oltre il 30% di pesce. La trota è altamente digeribile e ricca di proteine, mentre i mirtilli sono un vero e proprio superfood in grado di combattere lo stress ossidativo, favorire il recupero post attività fisica e proteggere i muscoli dall'invecchiamento.



Steven Giuntini, direttore commerciale normal trade di Giuntini. ItalianWay si arricchisce di una nuova ricetta con trota e mirtilli

«Questa combinazione di ingredienti si abbinano perfettamente alla Ricetta della Vita, una formula contenente pomodoro, aglio, olio di oliva, origano e rosmarino che favorisce la digestione, combatte i radicali liberi e svolge azione antisettica naturale» spiega Steven Giuntini, direttore commerciale normal trade di Giuntini. Fra le altre importanti novità presentate in fiera, si inserisce anche la lettiera vegetale Soft and Natural, realizzata con legno di abete, mais e un mix di spezie. La confezione del prodotto è riciclabile. Infine ItalianWay ha creato la sua prima gamma di snack: si tratta di biscotti grain free ipoallergenici, con proteine idrolizzate. Sono disponibili due ricette: con maiale e curcuma o con salmone e mirtillo.

HAPPY DOG

HAPPY CAT

All you feed  
is love



Made <sup>with</sup> Love <sup>in</sup> Germany



happydogitaly



happydog.it



happycatitaly



happycat.it



## Padiglione 29

### Mars: una scelta naturale con Nutro e Greenies



Simona D'Altorio, direttore corporate affairs di Mars Italia. Alle sue spalle un suggestivo scenario creato per enfatizzare le caratteristiche naturali della linea Nutro

«Il tema centrale del nostro stand è la naturalità, che si trova espressa in un'ampia gamma di prodotti e in particolare nella linea pet food Nutro e nei prodotti per igiene orale Greenies». Le parole di Simona D'Altorio, direttore corporate affairs di Mars Italia erano perfettamente rispettate nell'ambientazione dello stand, caratterizzato da una forte impronta green al centro del quale spiccava un vero e proprio giardinetto. La linea Nutro è composta da prodotti con una precisa funzione nutrizionale, tutti realizzati senza l'utilizzo di ingredienti OGM, senza coloranti, aromi o conservanti artificiali aggiunti. Disponibile nelle tre gamme Grain Free, Limited Ingredient e Wild Frontier, Nutro offre un'ampia varietà di ricette in differenti formati, in base ad esempio all'età di cane e gatto o alle loro taglie. Greenies è invece lo snack per l'igiene orale dei cani diventato inconfondibile per la forma da spazzolino e per il colore verde. È realizzato con sostanze assolutamente naturali che contribuiscono a ridurre la placca dentale e la formazione del tartaro. Inoltre è disponibile in tre versioni (in base al peso del cane) per adattarsi a dimensione e struttura della mandibola.

### Ricette a base di carne fresca per Belcando



Angela Farucci, responsabile export per l'Italia, con la linea Belcando Mastercraft, abbinabile anche ai Topping Mastercraft per una maggior appetibilità

Uno stand arioso e dalle dimensioni considerevoli quello di Bewital Petfood, con un allestimento che ha ricordato le scaffalature di un negozio e un grande schermo sul quale sono scorse immagini impattanti ed esplicative dell'ampia proposta del produttore premium tedesco. Sotto i riflettori, la nuova linea di cibo per cani del marchio Belcando Mastercraft realizzato esclusivamente usando carne fresca. Inoltre al posto di cereali e patate vengono utilizzati ingredienti olistici come verdure, frutta, bacche e superfoods. È possibile alternare o combinare le cinque varietà che compongono la gamma Mastercraft che può persino essere abbinata ai Topping, pratiche bustine salvafreschezza che contengono cubetti di carne cotti nel proprio brodo pensati per arricchire il cibo secco e offrire al cane una gustosa alternativa. In conclusione, da segnalare il packaging appariscente e dotato di un pratico zipper richiudibile.

### Frontline punta sull'efficace repellente per cani Tri-Act



Constantin Schraub, amministratore delegato di Boehringer Ingelheim, in posa plastica davanti all'immagine del prodotto di punta della proposta Frontline

È la soluzione spot-on per cani Tri-Act il fiore all'occhiello della proposta Frontline, che a Zoomark ha metaforicamente voluto dimostrare l'efficacia della sua soluzione allestendo il tavolo da gioco Air Hockey dove il piattello "da sconfiggere" rappresentava un parassita. Le pipette, da non usare assolutamente sui gatti, agiscono contro pulci e zecche, mosche cavalline, flebotomi e zanzare. È una soluzione pensata per cani di 10-20 kg. Il prodotto è disponibile in confezioni da 3 e 6 pipette.

### Vitakraft: un carico di novità made in Germany

Vitakraft si è presentata all'appuntamento di Zoomark con una notevole quantità di nuovi prodotti made in Germany: circa 100 novità, che si sono aggiunte agli altri prodotti dell'ampio catalogo dell'azienda. Di fronte a tanto spiegamento di forze, si è reso inevitabile uno stand più ampio rispetto a quello della precedente edizione. Tra le novità spiccano in particolare le nuove lettiera naturali per gatti a base di mais bianco, super assorbente e in grado di eliminare immediatamente gli odori sgradevoli. Questa lettiera è inoltre biodegradabile al 100% e quindi può essere smaltita sia nel wc che nella compostiera dei rifiuti organici. In particolare risalto anche il fronte degli snack con un ampio utilizzo di superfood. Ne sono un esempio i Beef Stick per cane, con mirtilli rossi e semi di chia, e i Crispy Crunch per gatto, grain free e con bacche di aronia e semi di chia. Una citazione tra le novità va anche agli snack Super Chomp, realizzati con una consistenza studiata per favorire e concedere al cane il piacere di una lunga masticazione.



Claudio Scirpa, amministratore delegato Vitakraft Italia, durante uno speech tenuto nei giorni della fiera

# Il tuo gatto ne andrà matto.



## Eliminare i boli di pelo avrà tutto un altro sapore.

Un'appetitosa e morbida pasta da mettere nella pappa, dare direttamente dal tubo o spalmargli sulla zampa perché la lecchi: è così che si eliminano facilmente i boli di pelo, senza stress per il tuo micio. Perché Remove non è solo efficace: è gustoso e irresistibile!

**Remove. La bontà che elimina i boli di pelo.**



Mangime complementare appetibile per gatti di ogni taglia.

**remove**<sup>®</sup>

 **MSD**  
Animal Health

La scienza per animali più sani<sup>®</sup>



## Padiglione 29

### Fonti proteiche italiane per Cennamo



Massimo Parise, nuovo direttore generale di Cennamo

Fra gli obiettivi nel prossimo futuro di Cennamo c'è quello di puntare a una valorizzazione della propria offerta di alimenti sulla fascia-medio alta. I prodotti dell'azienda sono realizzati utilizzando pochi ingredienti facilmente tracciabili. «Le fonti proteiche che selezioniamo provengono da allevamenti italiani, altamente vigilati e monitorati e appartenenti a gruppi agroindustriali che ne danno garanzia di alta qualità» spiega il nuovo direttore generale Massimo Parise. Per quanto riguarda i cereali, sono tutti certificati No OGM ed esenti da aflatossine e micotossine, usati anche per l'alimentazione umana.

Gli oli e grassi, sia animali che vegetali, sono aggiunti per fornire un ulteriore apporto energetico e favorire la salute del pelo e della cute. «Infine gli alimenti della nostra offerta contengono una miscela di estratti naturali, alcuni sono presenti in tutte le formule, mentre altri sono specifici per un particolare mangime».

### Ceva: focus sul comportamento animale

Il focus principale di Ceva Salute Animale a Zoomark è stato il comportamento animale, area in cui l'azienda è leader da anni. In particolare, la comunicazione si è concentrata sulle linee di prodotto Feliway, per le diverse situazioni di stress del gatto, e Adaptil, con una particolare attenzione alle esigenze del cucciolo grazie al collare specifico Adaptil Junior. Un momento di spicco durante i quattro giorni di fiera è stato inoltre il primo evento formativo sul tema del comportamento animale dedicato ai negozianti con un nuovo format chiamato ABC - Area del Comportamento Animale. L'incontro si è svolto nella giornata inaugurale, il 6 maggio, con il contributo di relatori esperti del mercato, tra cui veterinari comportamentalisti e il direttore di Pet B2B Davide Bartesaghi. Durante il convegno è stata affrontata la tematica del comportamento in ottica di opportunità di business e di fidelizzazione, puntando alla crescente esigenze dei proprietari legate alla relazione con il pet.



Da sinistra, Francesca Frigerio, responsabile marketing linee OTC companion animal, Andrea Fiorentini, BU manager companion animal, e Daniela Nieddu, sales regional manager companion animal



## Padiglione 28

### Una cat therapy per Croci



Elisa Coronetti, category manager soft & leisure (a sinistra), insieme a Elena Grampa, adv & communication manager (a destra), in posa con la super tecnologica cat house Era, disponibile per la vendita a partire dal prossimo autunno

tappeto stesso impostando la temperatura in un range da 15 a 35°C. La cuccia prevede integra anche suoni rilassanti e luci notturne che, impostando l'interruttore sul tasto "on", si attivano quando il sistema a infrarossi rileva la presenza del pet. Completa il modello, che sarà disponibile in vendita tra ottobre e novembre prossimi, il purificatore dell'aria integrato che elimina anche gli odori.

Il grande stand Croci si mostrava al visitatore in maniera esteticamente molto impattante grazie a immagini evocative che ne percorrevano il perimetro per tre lati. Il quarto, quello frontale, era quello di più facile accesso e accoglieva il pubblico con le innovazioni tecnologicamente più avanzate. Tra esse la cat house Era, una cuccia tecnologica pensata per il gatto caratterizzata da un tappeto con piastra in ceramica che consente la regolazione della temperatura. È infatti possibile riscaldare o raffreddare il

### Vera carne negli snack Doggy Meal

Nonostante la posizione non propriamente centrale dello stand, i responsabili Doggy Meal non hanno avuto un attimo di tregua. Numerosi i clienti nuovi e già affermati in visita, soprattutto quelli provenienti dall'estero, come ha confermato Cristina Benassi che alla redazione di Pet B2B ha parlato dello snack di vera carne. L'azienda emiliana confeziona e conserva in maniera naturale ossa, orecchie, nervi e salsicce essiccate in cui non sono presenti conservanti, appetizzanti o coloranti. Questo non significa dare al proprio pet uno scarto qualsiasi dell'alimentazione umana dal momento che l'azienda provvede in primo luogo a un'accurata selezione della materia prima, come ha sottolineato la Benassi.



Cristina Benassi, responsabile commerciale Doggy Meal, mentre mostra lo snack di vera carne

# WHIMZEES

All Natural Daily Dental Treats

100% VEGETALE  
DIETETICO

**NO**  
AROMI E  
COLORANTI  
ARTIFICIALI  
**OGM**

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



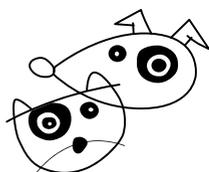
DIETETICO  
PER USO  
QUOTIDIANO

IPOALLERGENICO

INGREDIENTI  
100% NATURALI

MASTICAZIONE  
PROLUNGATA

NO OGM  
NO COLORANTI  
NO AROMI  
NO CONSERVATI



**pet village**

Scegliamo il meglio per il tuo Pet.

DISTRIBUITO DA:

**PET VILLAGE SRL**

Ravenna | Infoline 0544 64418

info@petvillage.it

www.petrovillage.it

www.whimzees.com/it



## Padiglione 26

### Ferribiella: uno stand ricco di innovazione



Genny Avonto, creative director di Ferribiella

Ferribiella ha presentato in fiera soltanto novità, alcune già disponibili, altre in prossimo arrivo sul mercato. L'azienda biellese ha dato prova ancora una volta di voler portare innovazione al settore con i suoi prodotti, che nella scelta dei materiali, nella funzionalità e nel packaging esprimono uno stile molto originale. Fra gli highlights presentati a Zoomark c'è la lettiera ecologica Assorbella, ricavata da fibre vegetali altamente assorbenti e agglomeranti provenienti prevalentemente da coltivazioni Italiane e da un controllo diretto sulla qualità e sulle tecniche di coltivazione. Sul fronte snack, in evidenza è stata la linea Ortolini, composta da sei referenze ottenute da una combinazione originale di frutta, verdura ed erbe aromatiche: Naturale, Mela-Miele-Finocchio, Zucca-Igname, Avocado, Arancia-Menta e Fragola. Infine, un particolare risalto è stato dato anche alla linea di abbigliamento Ferribiella, per la quale grande attenzione ha suscitato la speciale pets collection Juventus. Fanno parte della gamma t-shirts iconiche, un cappottino-pettorina, un impermeabile J monogram, ma anche altri accessori, tra cui collari, guinzagli e pettorine con la nuova pattern ufficiale Liquified.

### Collari e guinzagli affiancano le medagliette MyFamily



Alessandro Borgese, ceo, davanti alla parete dedicata alla nuova guinzaglieria

MyFamily, nota nel mercato per la sua produzione di medagliette, ha presentato a Zoomark un'importante novità. Si tratta della sua prima linea di collari e guinzagli che affiancano le medagliette. Le proposte puntano sul design e sulla pelletteria di alta qualità, con finiture metalliche in argento, ottone, bronzo bianco e color oro. A Zoomark International, in particolare, il focus è stato posto sui guinzagli in corda e quelli con catena. Come tutti gli altri accessori della linea, questi modelli si distinguono per l'originalità delle forme e per materiali e finiture di qualità.

### Con Valman, la dieta è su misura per uccelli e roditori



Federico Fanin, responsabile produzione Valman

La linea di mangimi Wellness per uccelli, roditori e conigli nani è stata progettata da Valman per fornire la migliore alimentazione possibile a questi animali. In particolare per conigli, cavie e cincillà, tenendo conto che le fibre hanno un ruolo di primaria importanza per loro, sono state selezionate erbe di lunghezza fino a 3 cm. Tra gli ingredienti è inclusa l'alga spirulina, il cui tenore proteico oscilla tra il 50 e il 70%. Per gli uccelli i mix di Wellness sono migliorati nel rapporto tra proteine e grassi, grazie all'aggiunta dell'estruso ProBalance.

### Laviosa lancia il brand per l'igiene Arya

Per Laviosa, Zoomark è stata l'occasione per presentare al mercato il nuovo brand Arya, dedicato all'igiene di cani e gatti. La linea è composta da 45 referenze e si suddivide in sette categorie: salviette detergenti, shampoo, lozioni, articoli per l'igiene domestica, tappetini assorbenti, dispenser e sacchetti



Da sinistra Giacomo Guiducci, marketing Mariagiovanna Spluga, pet channel sales network Italia, e Olimpia Laviosa, pet care division manager

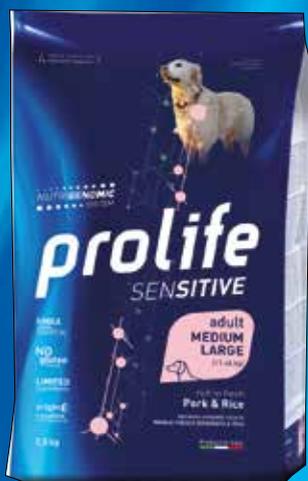
igienici e deodoranti per lettiera. Gli shampoo e le lozioni, ad esempio, sono di produzione italiana, studiati per rispondere a specifiche esigenze di pelo. Le salviette sono disponibili anche in cotone biodegradabile al 100% in tre fragranze, delicate e non invasive: Tè verde, Aloe e bergamotto, Bamboo e karité. I tappetini assorbenti sono proposti in tre versioni: neutri, con clorexidina per un'azione contro germi e batteri e con carboni attivi per un maggiore controllo sui cattivi odori. I sacchetti igienici sono anch'essi completamente biodegradabili, mentre i deodoranti per lettiera sono a base di tutolo di mais, specificatamente pensati per i modelli di origine vegetale.

NUTRIGENOMIC  
SYSTEM

# prolife



il futuro della nutrizione non  
è mai stato così presente



La gamma più completa di sempre per rispondere alle esigenze nutrizionali di ciascun cane e gatto con un programma nutrizionale su misura. Natura e innovazione, scienza e tecnologia, per un nuovo benessere di lungo periodo.

RICH IN  
**FRESH  
MEAT**

**LIMITED**  
ingredients

**HIGH%**  
ANIMAL  
PROTEIN

**DEBONED  
MEAT**

**NO  
gluten**  
formula

**NATURAL**  
preservation

PET & GREEN  
**zoodiario**

prolife, tutto secondo natura

[www.prolife-pet.it](http://www.prolife-pet.it)





## Padiglione 26

### Camon: new entry per ogni stagione tra cucce e apparel



Alice Canazza, marketing manager, con i prodotti di punta della collezione Camon, ovvero le nuove cucce e alcuni dei nuovi capi di abbigliamento per l'inverno 2019/2020

Con un catalogo di elevata qualità ed esteticamente accattivante, Camon si è presentato in fiera con numerose new entry. In particolare per la primavera-estate 2019, Camon ha rinnovato la sua linea di cucce, coperte, cuscini e altri accessori per il relax puntando a dare risalto all'artigianalità italiana. Due, in particolare, le linee di punta: Daisy, caratterizzata da fantasia floreale e dettagli come il fondo antiscivolo e il rivestimento in tessuto policotone, e Recycled, i cui prodotti sono forti di un rivestimento realizzato dal riciclo di bottiglie di plastica, per una scelta amica dell'ambiente, e di un design minimale ma di grande impatto. Sempre per le cucce, l'azienda inserirà a breve anche un'ulteriore interessante novità: dei modelli in formato mini (35/40cm di diametro) per rispondere alle esigenze dei quattrozampe più piccoli. Novità anche sul fronte abbigliamento, con una linea per l'inverno 2019/2020 sviluppata con attenzione alla vestibilità e alla selezione di tessuti di qualità. La nuova gamma è composta da maglioni, tutine, cappottini, giacche a vento e impermeabili, tutti disponibili in diverse taglie. I modelli sono stati ottimizzati sia nella funzionalità sia nell'estetica, per essere al passo con le più recenti tendenze fashion. All'interno della collezione, quattro capi sono frutto di una lavorazione Made in Italy.

### Da 2G Pet Food il fuoripasto con fiocchi di cereali



Michela Brazzale, marketing developer di 2G Pet Food mostra le tre ricette dei Cookies Flakes, tutte arricchite con frutta

Per 2G Pet Food i riflettori di Zoomark si sono puntati principalmente sulla linea di biscotti per cani, che grazie alle ricette con fiocchi di cereali si arricchisce ulteriormente. Ai Fruit Cookies e alla gamma Herbs, si aggiunge infatti Cookies Flakes. Sono disponibili tre ricette, tutte arricchite con frutta: Banana e fiocchi d'avena; Mirtilli, yogurt e orzo; e Cocco e fiocchi di riso. «Tutte le referenze si caratterizzano per la leggerezza e sono adatte in particolare a cani con problemi di digestione e ai cuccioli» spiega Michela Brazzale, marketing developer di 2G Pet Food. «Grazie alla formula senza conservanti e aromi artificiali, questi fuoripasto sono indicati anche per l'addestramento.

### Mugue presenta un'intera linea per eliminare le deiezioni



Corinna e Giulio Musuruana, rispettivamente responsabile comunicazione e amministratore di Mugue, davanti alla linea PP

Mugue lancia la linea PP, una gamma di prodotti brevettati e ideati per risolvere il problema "pipì" e altri liquidi sgraditi in casa e fuori. Fa parte della gamma la polvere assorbente PP Hurrà, che solidifica velocemente i liquidi, non lascia macchie e ha un effetto disabitante. Basta cospargere con la polvere PP Hurrà la deiezione, attendere qualche secondo e rimuovere con scopa o aspirapolvere per far sparire qualsiasi traccia. StoPP è lo spray 3 in 1 al profumo di Provenza: le speciali culture batteriche naturali di fungono da disabitante, eliminano i cattivi odori e agiscono contro le macchie, sia recenti che non. WaterPProof, infine, è una finitura trasparente per la protezione di tutte le superfici, sia porose che compatte (pietra, cemento, muri in genere, legno...). Il prodotto agisce respingendo liquidi e particelle di sporco. L'effetto autopulente è ottenuto con l'utilizzo di nanotecnologie.

### United Pets crea una piccola fontana... dal lavandino di casa

United Pets anche quest'anno ha dimostrato un impegno particolare per portare innovazione sul mercato partendo dalle esigenze quotidiane dei proprietari di pet e dei loro animali. La principale novità presentata in fiera è stata Gurgle, un beverino in silicone, che mantiene delicato il flusso dell'acqua e offre ai gatti un pratico aiuto per idratarsi. L'idea è nata partendo dalla considerazione che i gatti amano bere l'acqua fresca direttamente dal lavandino. Il prodotto è realizzato in un materiale durevole, resistente e anallergico e può essere installato su ogni modello di rubinetto, sia classico che moderno. Il movimento del codino generato dal flusso dell'acqua invita i gatti a bere, stimolando anche il gioco. Disegnato da Carlo Dameno ed Elena Rausse, Gurgle è disponibile in tre varianti colore.



Cristina Rivolta, product development manager di United Pets

PROFESSIONAL FOOD gold

# Prestige Dog®

TOP QUALITY



La linea di alimenti con  
**SINGOLE FONTI  
PROTEICHE ANIMALI**



*Ogni giorno  
della sua  
vita!*



il **LORO BENESSERE** la nostra **SODDISFAZIONE**

**CENNAMO**  
GROUP



PET FOOD & CARE

**CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD**  
Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE)  
Contatti: +39 0823 884600  
commerciale@cennamopetfood.it  
www.cennamopetfood.it

**Cerchiamo**  
distributori e/o  
agenti per zone Libere  
**We are looking**  
for distributors and/or  
sales agents for free zones  
[opportunity@cennamopetfood.it](mailto:opportunity@cennamopetfood.it)



## Padiglione 26

### Super Plastik presenta la busta con fondo piatto



Dalila Schettino, amministrazione, insieme a Giovanni Schettino, direttore commerciale di Super Plastik che crea imballaggi flessibili e adatti dunque anche per pet food

L'azienda Super Plastik è attiva nel campo degli imballaggi flessibili dal 1969. In riferimento al mercato pet, produce imballaggi per il confezionamento del food utilizzando materiali resistenti e antiscivolo. Tutti gli imballaggi sono personalizzabili, dal momento che ogni fase di produzione è gestita internamente all'azienda. In fiera ha presentato le nuove buste con fondo piatto, ideali per confezionare i prodotti in maniera pratica

ed elegante. I pack si caratterizzano per gli spigoli ribattuti sui lati e sul fondo, che enfatizza l'esposizione in store. I film in bobina con zip pre-applicata si adattano alle comuni confezionatrici. La zip viene applicata direttamente sulle bobine per il confezionamento di tutti i prodotti che richiedono un sistema che aiuti a mantenere inalterate le caratteristiche del contenuto. Tale soluzione offre la possibilità di presentare una confezione sempre integra, oltre che a rendere più facile l'apertura e la chiusura.

### Anche un piccolo corner per la toelettatura allo stand di Rinaldo Franco



Rinaldo Franco ha confermato anche quest'anno un grande stand posizionato all'interno del padiglione 26, che con quattro grandi aree espositive ha fatto da crocevia per i visitatori. Numerose le novità di prodotto presentate al salone bolognese, dai nuovi prodotti per la linea comfort Home Design ai capi di abbigliamento fashion. Un focus particolare è stato poi riservato alla toelettatura, con la gamma di prodotti professionali Charme e con un piccolo corner per sessioni di grooming in diretta durante i giorni di fiera. Non sono mancati poi tanti accessori, dai giochi alla guinzaglieria. In totale il catalogo Record è composto da 5.000 referenze, di cui circa il 20% sono nuovi prodotti.

In alto, Davide Franco, amministratore di Rinaldo Franco Spa, con in mano il catalogo Record

In basso, una demo di toelettatura nel corner all'interno dello stand



### Canagan: salmone scozzese per cani di piccola taglia



Thomas Wastiaux, amministratore di Canagan Italia. Il nuovo Scottish Salmon Small Breed contiene patate dolci come fonte di carboidrati

La linea di alimenti ancestrali Canagan si arricchisce con l'inserimento del nuovo Scottish Salmon Small Breed, che sarà disponibile a partire da giugno. La sua ricetta contiene salmone, aringa e trota ed è pensata per fornire ai cani di piccola taglia un mix di nutrienti biologicamente appropriati, combinando, in proporzioni ideali proteine animali e vegetali con l'aggiunta dei benefici delle erbe. La ricetta Scottish Salmon è ricca di salmone che proviene direttamente dagli altipiani scozzesi con l'aggiunta di aringa, trota e pesce bianco, ricchi di omega 3 e 6. La formula del prodotto è nutrizionalmente completa e bilanciata, ricca di patate dolci come fonte di carboidrati a basso indice glicemico, spinaci e fieno greco, che favorisce la digestione. I mirtilli rossi mantengono in salute le vie urinarie del cane.

### Marpet punta sul vegetale

L'azienda veneta Marpet si è presentata a Bologna con una grossa novità nella sua linea di alimenti per cani e gatti. Si tratta di Veg, nuovo brand interamente dedicato al mondo vegetale, pensato per offrire prodotti realizzati utilizzando proteine derivanti da cereali, verdure e legumi. Per la produzione non è previsto l'impiego di alcun tipo di derivato animale. Inoltre lo sviluppo dell'intera linea avviene senza test sugli animali. Ogni referenza è studiata per offrire gusto e appetibilità al pet, con varianti e associazioni diverse di frutta e verdura che riescono a soddisfare i palati e le esigenze di cani e gatti. La linea Veg sarà disponibile sia come alimento umido complementare in tre gusti (Zucca, Carota e Ceci - Zucchine, Piselli e Lenticchie - Patate, Mela e Fagioli) nei formati lattina da 400 g e vaschetta da 150 g, sia come mangime completo secco per cani adulti.



Mario Cavestro, direttore commerciale di Camon, assieme a Roberto Canazza, amministratore unico di Camon. La linea Vet di Marpet è dedicata a chi cerca un'alternativa vegetale al tradizionale pet food

FALL/WINTER 2019/20

# FASHION STORY

*Fairytale* IN THE MAKING

**CROCI**

CROCI SPA - Via S. Alessandria 8 - 21040 Castronno (VA) - ITALY - Tpl.: +39 0332 870860 info@croci.net - www.croci.net  
AMTRA CROCI GMBH - Liebigstraße 1 - 63110 Rodgau - GERMANY - Fon.: +49 (0)6106-690150 - info@amtra.de - www.amtra.de  
AMTRA CROCI ASIA CO., LTD - Room 1206, Block 2, Dasin Phase 2, - East Lianyuan Road, Shiqi District, Zhongshan, China -T. +86-138-2395-9905

## Visan lancia il brand Amanova



Valentina Bregoli, vet manager, e Demetrio Laganà, responsabile commerciale di Visan, davanti alla nuova linea Amanova

Saranno disponibili a partire da settembre i nuovi prodotti a marchio Amanova. Si tratta di un'importante novità che Visan ha presentato in anteprima a Zoomark e che rappresenta l'evoluzione della linea Optimanova, composta da 17 referen-

ze per il cane e 11 per il gatto. Le ricette si caratterizzano per la presenza esclusiva di carne fresca e la totale assenza di farine disidratate. «Fanno parte della linea solo alimenti naturali e per il cane abbiamo anche previsto alcune ricette monoproteiche» spiega il responsabile commerciale Demetrio Laganà. Molta cura è stata riservata anche al packaging, caratterizzato da una grafica pulita, moderna e accattivante. Sono disponibili diversi formati, dal sacco da 2 kg a quello da 12 kg per il cane, fino al sacco da 300 g a quello da 6 kg per il gatto.

## Morso lancia la pettorina Mini



Roberto Annessi, ceo di Morso, mostra la nuova pettorina Mini in nastro di raso Intense al 100% made in Italy

Al suo debutto a Zoomark, Morso ha presentato tante novità in termini di prodotto, finiture e fantasie. Tra i nuovi accessori in nastro di raso Intense al 100% made in Italy spicca la pettorina Mini che è ultra leggera (da 17 gr per la XXXS a 20 gr per la XS) e morbida, non irritando la cute del cane. È inoltre resistente grazie alla fibbia Duraflex di derivazione militare, resistente alla trazione e agli urti e arrotondata per eliminare gli angoli vivi. Tutte le cuciture sono realizzate artigianalmente e rinforzate per garantire la massima sicurezza. La pettorina è infine lavabile in lavatrice a 40°C e disponibile in 3 misure per cani da 1 a 5 kg.

## Con Linea 101, la toelettatura è "top class"

101 Love for Pet ha presentato in fiera un innovativo trattamento di toelettatura in due fasi. I prodotti O-Zone Pure e O-Zone Tonic sono adatti a tutti i tipi di mantelli e sono pensati per favorire il benessere del cane attraverso formulazioni che si basano sull'impiego di ingredienti di ulti-



Foto di gruppo per lo staff di Linea 101

ma generazione e di origine italiana. L'utilizzo congiunto di questa doppia novità consente di riequilibrare il microsistema cute/ mantello, affiancando una radicale azione igienizzante all'eradicazione dei cattivi odori e alla promozione della salute cutanea profonda, con efficacia cosmetica top class sia per il grooming commerciale che per quello da show.

## Hurta Weekend Warrior è disponibile anche in versione ECO



I prodotti Hurta sono distribuiti in Italia da On Site. In foto, il responsabile Italia, Giancarlo Tavasci, assieme a Germano Pirrone, export manager

Weekend Warrior è l'ultima e più innovativa gamma di pettorine, collari e guinzagli sviluppata da Hurta. Le pettorine, ergonomiche e stabili in movimento, sono state progettate per distribuire al meglio il peso in trazione sul petto del cane, liberando collo e articolazioni. I collari sono riconoscibili per la loro innovativa fascia mobile, in grado di proteggere il collo del cane mentre ruota. La linea si completa con i guinzagli che si abbinano perfettamente a pettorine o collari. I prodotti Weekend Warrior sono disponibili anche nella variante ECO, realizzati con materiale riciclato. Hurta è un marchio distribuito in Italia da On Site.

# UNA SCELTA NATURALE PER I NOSTRI 4 ZAMPE



Prodotti naturali  
ed ecosostenibili,  
migliori per i nostri  
animali e migliori  
per l'ambiente.

Scopri di più sul progetto  
Green Corner Farm  
Company per la Natura.  
Per informazioni  
[info@farmcompany.it](mailto:info@farmcompany.it)



 Follow us...

[www.farmcompany.it](http://www.farmcompany.it)

FARM  COMPANY



# Quant'è ricco il piatto degli snack

*Il segmento conferma la crescita maggiore in tutto il comparto pet food, anche se con un rallentamento rispetto agli anni precedenti, che arriva comunque a +5,4% a valore (2018 vs. 2017). Rispetto al passato c'è una maggiore consapevolezza nella scelta d'acquisto e aumenta la domanda di soluzioni funzionali e con contenuti naturali, biologici e grain free, che in futuro potrebbe spingere le vendite nel canale specializzato.*

**V**arietà e funzionalità sono i due perni fondamentali attorno a cui gira sempre più velocemente la ruota degli snack and treats. Infatti, se da una parte nel 2018 la crescita rispetto a un paio di anni prima è calata, fermandosi a +5,4% (anche per motivi fisiologici: oggi il segmento vale quasi il 9% del comparto pet food), dall'altra l'industria continua a spingere sulla leva dell'innovazione per sostenere lo sviluppo del segmento. Proseguono gli investimenti delle aziende fornitrici per ampliare e segmentare ulteriormente l'offerta di prodotto, assecondando la domanda della clientela finale che si orienta in misura maggiore verso gli articoli che favoriscono la relazione tra uomo e pet. Uno dei principali trend è legato ai fuoripasto funzionali, in particolare quelli capaci di supportare l'igiene orale di cani e gatti. L'aumento della sensibilità dei pet owner verso il tema della salute dell'animale sta trasformando la categoria degli snack in un acquisto sempre più consapevole, anche se l'aspetto emozionale del packaging continua a essere un fattore importante per la decisione di acquisto. Per un rilancio della categoria occorre un'ulteriore spinta verso di innovazione e specializzazione, in modo da favorire una crescita dei consumi nel canale delle catene e soprattutto dei pet shop. Anche se a oggi il largo consumo continua a farla da padrone, sviluppando circa due terzi del totale mercato snack and treats.

#### CHI INVESTE È PREMIATO /

Da anni la categoria degli snack continua a essere la più dinamica di tutto il settore pet food, anche se la crescita di oltre il 5%

## MERCALDI (IAMS): "IN CRESCITA ANCHE GLI SNACK GATTO"

**Claudia Mercaldi, trade marketing manager dog & cat food di Spectrum Brands**



**Quali sono i principali comportamenti di acquisto per il segmento snack and treats?**

«L'acquisto nel segmento snack è generalmente d'impulso. L'esposizione dei prodotti può facilmente influenzare la scelta del consumatore finale, che generalmente tende a cercare soluzioni capaci di rendere felice e soddisfare il pet. La decisione si concentra inoltre sempre più frequentemente verso ricette sane e nutrizionalmente complete».

**Negli ultimi anni il mercato ha visto l'ingresso di confezioni particolarmente innovative. Quanto è importante il packaging per questi articoli?**

«In questo segmento, come nel food umido e secco, il packaging è molto importante: deve fornire le informazioni più importanti al consumatore ma anche essere accattivante. Oggi gli scaffali degli snack sono pieni di soluzioni e confezioni diverse. È necessario riuscire a farsi sì che il consumatore noti il prodotto e poi eventualmente lo scelga. Noi, ad esempio, per la linea Iams Naturally Freeze Dried abbiamo scelto un pack tubolare che aiuta a differenziare il prodotto a scaffale».

**Il successo di questo segmento è destinato a durare ancora?**

«Sicuramente il segmento è ancora in crescita, anche per il comparto snack gatti che sta registrando l'ingresso di nuovi brand. Anche noi con Iams Naturally abbiamo recentemente introdotto tre referenze dedicate ai gatti».

sembra ben lontana da quella di pochi anni fa, quando l'incremento era in doppia cifra: si conferma in particolare l'impressione - già avuta nel precedente turnover - che il segmento abbia ormai raggiunto una fase di maturazione, so-

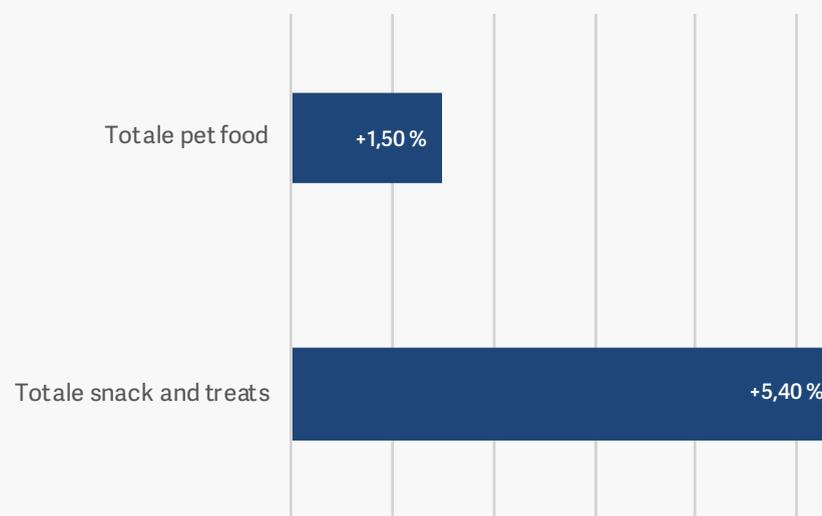
prattutto per quanto riguarda i fuoripasto per il cane. Lentamente l'acquisto di questi prodotti sta diventando sempre più consapevole, anche se si tratta di un processo che per ottenere risultati degni di nota e una crescita

#### VITAKRAFT SCEGLIE IL GUSTO DELLA CARNE ESSICCATA

Vitakraft presenta MeatMe, strisce alla carne essiccate al forno. Questi fuoripasto hanno un gusto intenso e appetitoso, grazie al contenuto di carne del 100%, e sono senza coloranti ed esaltatori di sapidità artificiali. La versione classica è disponibile nella variante pollo o manzo, mentre quella mini, ideale anche per cani di piccola taglia, è con pollo o tacchino.



### TREND VENDITE A VALORE 2018 VS 2017 TOTALE SNACK AND TREATS



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2019

dei consumi nei negozi specializzati potrebbe richiedere diversi anni. Oggi il canale dei pet shop registra performance sostanzialmente stabili per le vendite di snack sia cane sia gatto. Al contrario le catene guadagnano quote, con una crescita dell'11% per il gatto e del 15% per il cane (contro il 7,7% e il 4,7% in Gdo). Tale tendenza sembrerebbe dimostrare che dove si hanno maggiori superfici a disposizione e format progettati specificatamente per dare più spazio a categorie emergenti, come appunto gli snack, i risultati sono decisamente positivi. Le principali opportunità di un rilancio futuro sono dunque ampiamente offerte dalla possibilità del retail di continuare a investire per ampliare e segmentare l'offerta e da una clientela finale sempre più sensibile verso prodotti che favoriscono la relazione tra uomo e animale.

## PREMIUMIZZAZIONE DELL'OFFERTA /

Il segnale più evidente che il fenomeno degli snack and treats sia da osservare sotto una duplice prospettiva è il trend al di sotto della media di mercato registrato all'interno del canale dei pet shop. È dunque indicativo che i negozi tradizionali, che rappresentano il canale più aperto alle innovazioni di prodotto e con uno scaffale orientato prevalentemente sulle fasce premium e superpremium, rappresentino il punto debole di questo segmento perdendo quote di mercato, dimostrando una sorta di mancato allineamento con l'industria. Sono molte infatti le aziende produttrici che continuano a investire nel segmento proponendo referenze

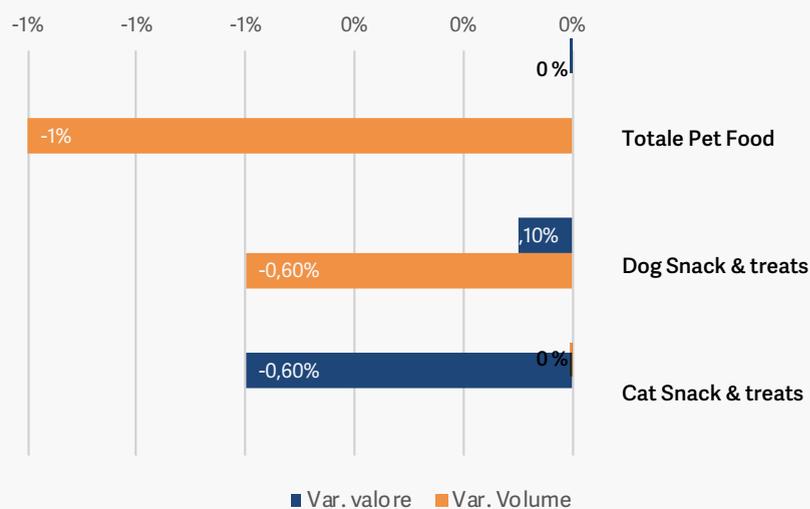
## DA 2G PET FOOD IL BISCOTTO CON ERBE AROMATICHE



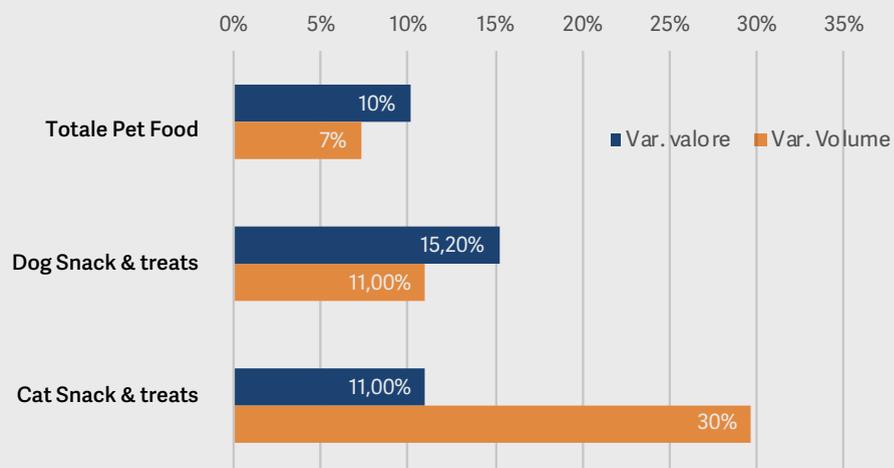
2G Pet Food ha creato una speciale linea di biscotti per cani, indicata per la nutrizione funzionale con erbe dalle proprietà benefiche antiossidanti, antivirali e antimicrobiche. I Dog Cookies Herbs contengono erbe aromatiche come rosmarino, basilico o salvia. La loro ricetta è senza zucchero e senza carne, per fornire uno snack leggero, sano e bilanciato.

## TREND VENDITE SNACK NEI SINGOLI CANALI 2018 VS. 2017

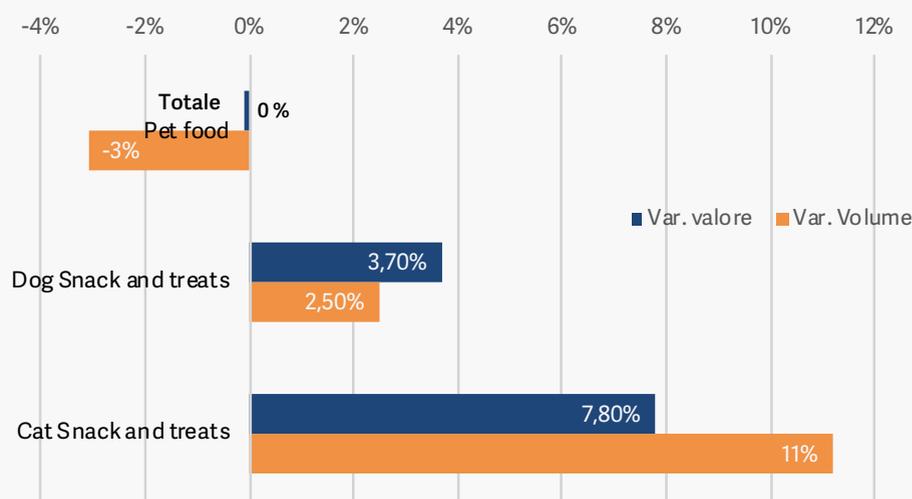
### PET SHOP



### CATENE



### GDO



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2019



# Brit



## Il menu per una vera esperienza culinaria

### 40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI  
FORMULA OLISTICA

#### BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCILO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo

BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE, ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

tacchino fresco con piselli, riso, aronia e dente di leone

BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula

"Usare la carne fresca nella preparazione di Brit Fresh ci consente di eliminare una delle fasi di lavorazione della carne e conservare i suoi nutrienti, il sapore e l'aroma. Combinando la carne fresca con altri sani ingredienti, come il grano saraceno, il miglio, l'avena e verdure tradizionali come zucca, zucchini e frutta, abbiamo creato un delizioso e sano menù che di sicuro piacerà ad ogni cane amante dell'alta qualità, e del cibo sano e gustoso".

SEE THE WHOLE MENU AT:  
[BRIT-PETFOOD.COM](http://BRIT-PETFOOD.COM)

[facebook.com/brit](https://facebook.com/brit)

IMPORTATO E DISTRIBUITO IN ITALIA DA: **EAGLE SRL**  
MIGLIARINO PISANO (PI) - [WWW.EAGLEITALIA.IT](http://WWW.EAGLEITALIA.IT)

**CARNI E ALTRI INGREDIENTI DA FONTI LOCALI**  
**PRIVI DI GLUTINE - SOIA - MAIS - COLORANTI**



Nell'offerta di snack and treats sono in aumento le referenze grain free, monoproteiche o con aggiunta di superfood

naturali, biologiche, human grade e per bisogni specifici. È vero che talvolta il ricorso a questo tipo di claim può dimostrarsi un'operazione più commerciale e di marketing che di contenuto, ma non mancano gli esempi di chi ha saputo portare innovazione e qualità soprattutto ispirandosi ai consumi umani, come zG Pet Food, con i suoi biscotti alle erbe aromatiche o con fiocchi di cereali, oppure Ferribiella con la nuova gamma che combina frutta e verdura quali mela, finocchio, zucca, avocado, arancia, menta e fragola. Iams ha recentemente presentato degli innovativi snack di pura carne preparati per mezzo di una tecnologia di liofilizzazione, mentre Whimzees, brand distribuito in Italia da Pet Village,

## ZAMPETTI (LILY'S KITCHEN): "IL PACK DEVE ESSERE CHIARO MA ANCHE COLPIRE EMOTIVAMENTE"

Massimo Zampetti, international key account manager di Lily's Kitchen



### Quali sono i principali comportamenti di acquisto per il segmento snack and treats?

«Il fuoripasto è un tipo di prodotto che si somministra all'occasione, perciò è molto importante conservare la sua freschezza il più a lungo possibile. Per questo motivo il consumatore oggi è in cerca di confezioni richiudibili, per evitare di perdere l'appetibilità dello snack. Inoltre c'è molta attenzione alle caratteristiche del contenuto, per individuare soluzioni in grado di supportare la salute del pet».

### Negli ultimi anni il mercato ha visto l'ingresso di confezioni particolarmente innovative. Quanto è importante il packaging per questi articoli?

«La confezione conta moltissimo per due ragioni. Prima di tutto per l'impatto estetico: lo snack è ancora un acquisto d'impulso, una coccola che il proprietario desidera fare all'animale, che è oggi sempre più considerato un componente della famiglia. Il premio ha una forte carica emotiva, per questo hanno molto successo i pack capaci di far leva su questo aspetto. Noi ad esempio abbiamo creato delle special edition natalizie, come il calendario dell'Avvento, con illustrazioni fatte a mano che conducono al 25 dicembre attraverso un percorso di caselle contenenti un fuoripasto naturale al giorno. Inoltre, sono molto importanti le informazioni sul packaging: da un sondaggio condotto nel Regno Unito è emerso che il 48% delle persone leggono gli ingredienti dei prodotti che acquistano per i propri pet verificando che siano il più possibile naturali e di alta qualità. Quindi occorre che l'etichetta sia chiara e semplice da leggere».

### Il successo di questo segmento è destinato a durare ancora?

«Gli snack guadagneranno ancora quote di mercato, perché l'umanizzazione dei consumi è un trend destinato a proseguire e a guidare il successo di questa categoria merceologica. Molto dipenderà inoltre dai contenuti che le aziende e il retail sapranno offrire al pubblico finale, che orienta sempre di più la sua scelta di acquisto verso prodotti sani e naturali. Crediamo che la disponibilità di formati diversi e l'utilizzo solo di carne di elevata qualità siano altri elementi che possano favorire un'ulteriore crescita di questo segmento».

### IAMS NATURALLY: LO SNACK DI PURA CARNE



IAMS Naturally introduce una gamma di snack al 100% di pura carne, per rispondere alla crescente domanda di snack per gatti e cani. Questi prodotti sono preparati con una tecnologia di liofilizzazione che aiuta a preservare i nutrienti delle materie prime crude senza comprometterne il gusto. Sono disponibili tre gusti per gatti e due per cani.

### TRIPLA AZIONE PER DENTASTIX

Pedigree Dentastix è uno snack con tripla azione che, grazie alla sua esclusiva forma a X e ingredienti attivi, aiuta a mantenere denti e gengive sani. Fanno parte della gamma Dentastix tre diverse linee, adatte a ogni specifica esigenza: Daily Oral Care, Daily Fresh per un alito più fresco e la formulazione Advanced per una soluzione bisettimanale.



### MUGUE: UNA MONODOSE DI... HAPPINESS



Mugue ha sviluppato Dog Jelly Happiness, un premio per cani nuovo, intelligente e gustoso, che integra la dieta con principi nutrizionali quali vitamine, minerali, estratti botanici e nutrienti selezionati per esigenze specifiche: un mix esclusivo, succoso e gratificante, unito alla sicurezza e all'efficacia. Formulato con magnesio ed estratti di iperico, valeriana, ginkgo biloba e passiflora, il prodotto è senza zuccheri aggiunti e disponibile in confezione monodose.

# IMBALLAGGI PER PET FOOD

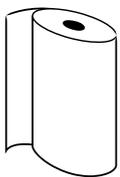
**SUPER  
PLASTIK**  
IMBALLAGGI FLESSIBILI



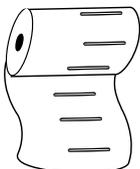
[www.superplastik.it](http://www.superplastik.it)

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

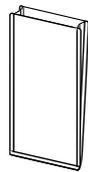
È possibile personalizzare i nostri  
prodotti con finitura completamente  
opaca o con effetto lucido\opaco a zone.



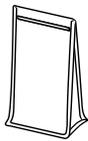
BOBINA



BOBINA  
CON ZIP



BUSTA SPIGOLI  
RIBATTUTI



BUSTA FONDO  
PIATTO



BUSTA  
DOYPACK

Professionalità, passione e determinazione ci hanno spinto fin dal 1969 ad occuparci dei vostri imballaggi.

Il nostro principale obiettivo è fornirvi prodotti con un elevato standard qualitativo,  
utilizzando le migliori materie prime ed impiegando le più avanzate tecniche di trasformazione.

Realizziamo internamente tutte le fasi di produzione degli imballaggi.

Estrudiamo i film, realizziamo gli impianti stampa, stampiamo e laminiamo i film  
ed allestiamo svariati modelli di buste con le più moderne linee produttive.

**SUPER PLASTIK s.r.l.**

via Casone 2<sup>a</sup> traversa, 4 80045 Pompei (NA)

tel. (+39) 081 8632696 - 081 8634897

[info@superplastik.it](mailto:info@superplastik.it)

**CERCHIAMO  
AGENTI**

propone degli stick a forma di spazzolino a basso contenuto di grassi, privi di coloranti e aromi artificiali. In generale sono in aumento le referenze grain free, monoproteiche o con aggiunta di superfood, che offrono anche al canale specializzato la possibilità di completare il proprio assortimento con prodotti in linea anche con i mangimi ad alto valore aggiunto di fascia alta.

## VARIETÀ DI OFFERTA /

Se dunque, da una parte, la grande pedonabilità dei punti vendita della Gdo favorisce l'acquisto d'impulso per prodotti occasionali come i fuoripasto, dall'altra il canale specializzato può far leva sulla crescente sensibilità dei pet owner verso le esigenze specifiche dell'animale da compagnia.

In futuro potrebbe inoltre accentuarsi ulteriormente la forbice tra il pubblico che acquista lo snack seguendo una dinamica di impulso e coloro che chiedono a un addetto alla vendita di fiducia un consiglio sulla soluzione da proporre al cane o al gatto. Opportunità di sviluppo sono dunque offerte a tutti i canali distributivi, ognuno con contenuti, brand e referenze dedicati. Fondamentale sarà che tutte le parti in causa non si limitino a cavalcare un trend di successo, ma cerchino di condividere strategie di vendita capaci di spingere e supportare le necessità del pubblico finale. Affiancare il cliente e suggerire l'acquisto di un prodotto in grado di soddisfare i bisogni del cane o del gatto può infatti diventare un'efficace leva di fidelizzazione all'insegna, ma anche al brand.



## LA PAROLA AL RETAIL



### "I BEST SELLER SONO GLI OSSI RICOPERTI DI PROSCIUTTO E I PREMI EDUCATIVI"

**Giovanni Caponetto - Centro Giardinaggio San Fruttuoso, Monza (MB)**

"Crediamo molto in questo segmento, più è ricca l'offerta più cresce la domanda del consumatore. Abbiamo deciso di dedicare agli snack circa 30 mq di superficie totale, con un assortimento il più completo possibile. Gli articoli più venduti sono gli ossi ricoperti di prosciutto e i premi educativi. Molto bene anche i masticativi per l'igiene orale. In media sette consumatori su dieci scelgono un prodotto che già conoscono, mentre gli altri chiedono di essere affiancati per individuare la soluzione più adatta al cucciolo o a un cane intollerante".

### "CONSUMATORE POCO CONSAPEVOLE"

**Diego Sartori - Agri Zoo, Monsano (AN)**

"Il mercato degli snack cresce, ma di poco. L'offerta di soluzioni per lo specializzato è ancora piuttosto contenuta, il che limita la scelta di proposte che possono essere in linea con il livello dei mangimi che trattiamo. Anche il consumatore si dimostra generalmente poco consapevole delle caratteristiche dei prodotti: a volte capita di ricevere un cliente che acquista un alimento dietetico ipoallergenico per trattare una problematica del cane e allo stesso tempo ci chiede uno snack non compatibile con tale problematica. Per questi articoli non c'è lo stesso livello di attenzione che per il pet food tradizionale".

### "CRESCITA INTERESSANTE ANCHE PER IL GATTO"

**Massimo Chendi - Le Zampette, Santa Margherita (GE)**

"Il fuoripasto rimane un acquisto di impulso. Noi lo trattiamo con due espositori specifici vicino alle casse, uno dedicato al cane e uno al gatto. I nostri consumatori concepiscono questi prodotti soprattutto come un treat, una coccola. I masticativi per l'igiene orale e in generale quelli funzionali hanno invece performance meno elevate. Le vendite in generale continuano a crescere, anche per quanto riguarda gli snack cat che per noi sviluppano circa il 30% del giro di affari della categoria snack".

## LILY'S KITCHEN FAVORISCE L'IGIENE ORALE



Composti unicamente da ingredienti naturali, tra cui finocchio, prezzemolo, olio di cocco, alghe ed estratto di tè

verde deteinato, gli stick Woofbrush di Lily's Kitchen favoriscono una lunga masticazione. Questi prodotti rinfrescano l'alito e combattono la placca, contribuendo alla salute dentale del cane. Studiati con la collaborazione di dentisti veterinari, i nuovi masticabili di Lily's Kitchen sono privi di zucchero e sostanze chimiche e al contempo molto piacevoli al gusto, portando il cane a una lunga e sana masticazione. Sono disponibili in diversi formati con confezioni multipack.

## CON FERRIBIELLA, IL FUORIPASTO NASCE DAI SAPORI DELL'ORTO



La nuova linea Ortolini di Ferribiella nasce da una combinazione originale dei tradizionali sapori dell'orto. Frutta, verdura ed erbe aromatiche sono state selezionate per creare i sei diversi gusti: Naturale, Mela-Miele-Finocchio, Zucca-Igname, Avocado, Arancia-Menta e Fragola. Tutte le ricette sono a base vegetale con aggiunta di minerali. Questi prodotti sono disponibili in varie forme, dalla versione spazzolino a quella in barretta, e in diverse dimensioni.

## MASTICAZIONE PROLUNGATA CON WHIMZEES

Gli snack dentali Whimzees sono prodotti con ingredienti naturali di origine vegetale, sono senza cereali,

senza OGM e hanno un basso contenuto di calorie. Le particolari scanalature favoriscono la penetrazione negli spazi più stretti dei denti, mentre la conformazione dello snack migliora la presa e la masticazione. La presenza di fibre nella formula concorre a lucidare i denti. Questi prodotti sono distribuiti da Pet Village.



# PET B2B

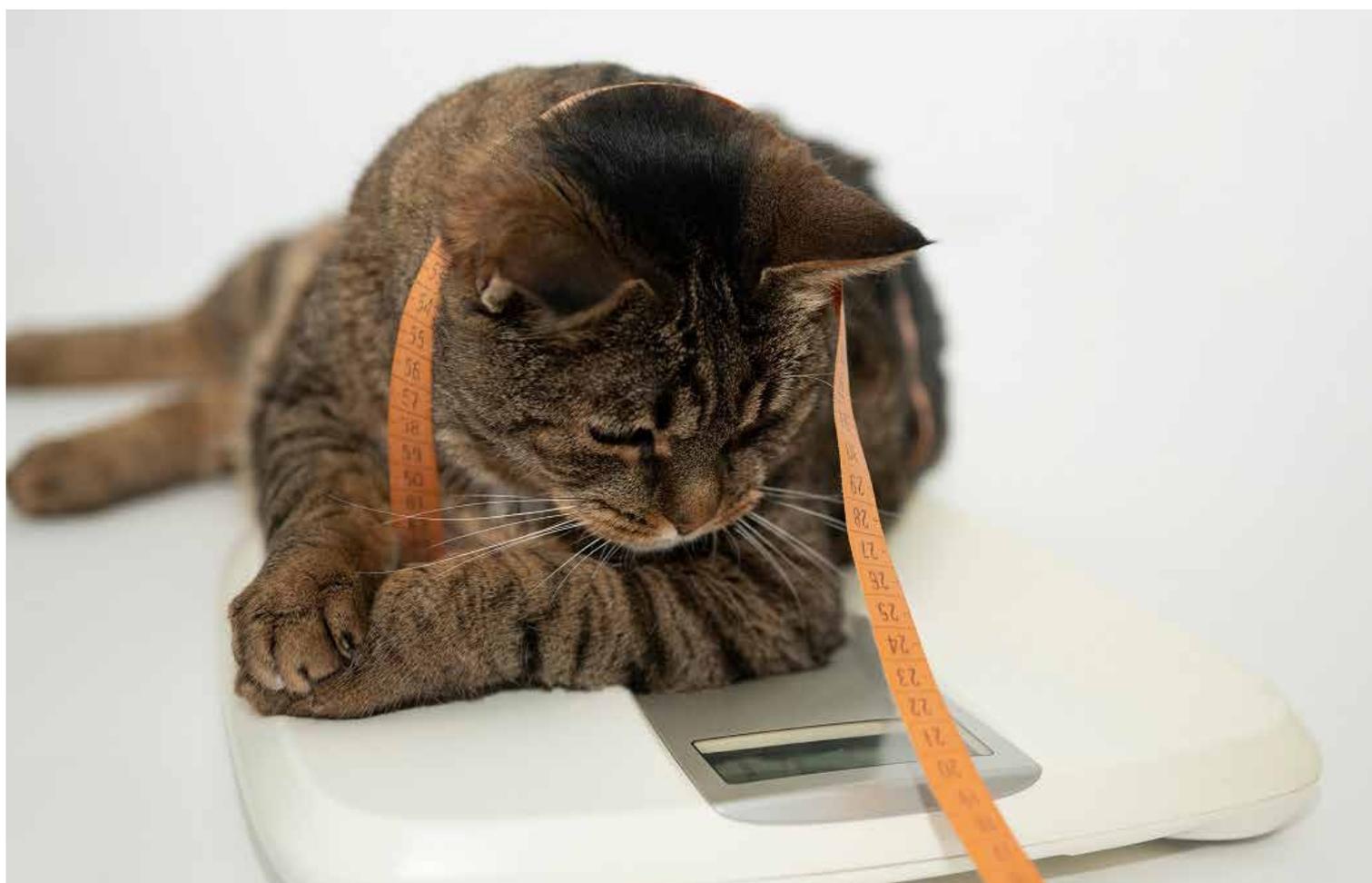


Rivista, newsletter, website e social media (ora anche su Instagram)

Al servizio dei professionisti del settore

# USA, l'ago della bilancia resta immobile

*Il rapporto americano Apop sul peso degli animali domestici nel 2018 riporta numeri stabili rispetto al 2017. Resta quindi elevato il tasso di obesità, con il 60% di gatti e il 56% di cani sovrappeso. Cresce invece la sensibilità al tema anche se, con essa, aumenta la confusione dei proprietari.*



di Monica **Viganò**

**S**ecundo il rapporto rilasciato dall'Associazione per la prevenzione dell'obesità animale (Apop), i tassi di obesità di cani e gatti negli Stati Uniti sono rimasti pressoché stabili negli ultimi due anni. Nel 2018 infatti hanno raggiunto il sovrappeso il 59,5% di gatti e del 55,8% di cani, mentre l'anno precedente queste percentuali si sono attestate rispettivamente al 60% e al 56%. La stessa indagine, giunta all'11° edizione, evidenzia come i proprietari dei pet, ma spesso anche

i professionisti e i veterinari, siano confusi dall'enorme quantità di informazioni contrastanti su come nutrire correttamente il proprio animale.

#### **I NUMERI IN DETTAGLIO /**

Nello specifico, la ricerca ha evidenziato che il 25,7% dei gatti e il 36,9% dei cani sono classificabili come sovrappeso con un punteggio di condizione corporea, altrimenti detto body condition score (BCS), compreso tra 6 e 7 su una scala dove 9 è il punto massimo. Il 33,8% dei gatti e il 18,9% dei cani invece è risultato obeso, con un BCS tra 8 e 9.

Tradotto, si tratta di circa 56 milioni di gatti e 50 milioni di cani sovrappeso o obesi, considerando le proiezioni sulla popolazione pet fornite dall'American pet products association (Appa). Le percentuali riferite al 2017 di sovrappeso e obesità relative ai gatti sono rispettivamente del 26,5% e del 33,5%, relative ai cani invece sono del 36,4% e del 19,6%.

#### **L'ERA DELLA CONSAPEVOLEZZA /**

Il veterinario Ernie Ward, presidente di Apop, ha commentato: «Non ricordo che ci fossero tanti animali obesi 30 anni fa.

Però eravamo anche inconsapevoli perché gli studi di veterinaria trattavano molto marginalmente l'argomento. C'era poca letteratura. Al contrario oggi c'è molta più consapevolezza». Lo dimostrano anche i numeri, dal momento che l'80% dei veterinari e il 68% dei pet owner che hanno partecipato all'indagine Apop hanno dichiarato di aver aiutato il proprio animale domestico a perdere peso perché consapevoli dei rischi alla salute correlati all'obesità.

Ward sostiene che, come avviene per l'obesità nelle persone, anche in riferimento ai pet le alternative per risolvere i problemi di sovrappeso, considerato ormai endemico negli Stati Uniti, aumenteranno sempre di più.

Tuttavia occorrerà maggior chiarezza sulle linee guida da seguire. Molti pet owner infatti si dichiarano confusi sull'argomento nutrizione e obesità e anche i veterinari non sempre sanno consigliare pratiche corrette per la gestione del sovrappeso. «Non è sufficiente che i veterinari consiglino minor alimentazione e maggior esercizio per trattare l'obesità», aggiunge Ward. «I pet owner sono sommersi di alternative alimentari e di consigli nutrizionali



Adesso con  
quantità  
**EXTRA**  
di carne  
fresca

[www.leonardo-catfood.de/it](http://www.leonardo-catfood.de/it)



spesso contrastanti per cui si rivolgono ai veterinari ai quali chiedono raccomandazioni chiare e certe».

## LE SOLUZIONI PIÙ EFFICACI /

Il 68% degli intervistati ha identificato nella riduzione di calorie e nella somministrazione di porzioni più contenute la principale soluzione per far perdere peso al proprio pet. A seguire, altre possibilità di risoluzione della problematica sono l'incremento dell'esercizio fisico, l'utilizzo di pet food ipocalorico e l'adozione di una dieta specificatamente prescritta dal veterinario.

Tuttavia, entrando nello specifico, l'uso di porzioni più piccole o la riduzione di calorie sono molto efficaci per il 38% degli intervistati e abbastanza efficaci per il 33%. Solo il 9% ha definito le diete ipocaloriche molto efficaci. Ulteriori approfondimenti sulle diete prescritte da professionisti hanno evidenziato come il 70% di pet owner ma soprattutto il 50% di veterinari non hanno mai approcciato questo metodo come soluzione ai problemi di obesità, reputato molto efficace solo dal 9% dei proprietari e dal 27% dei veterinari.

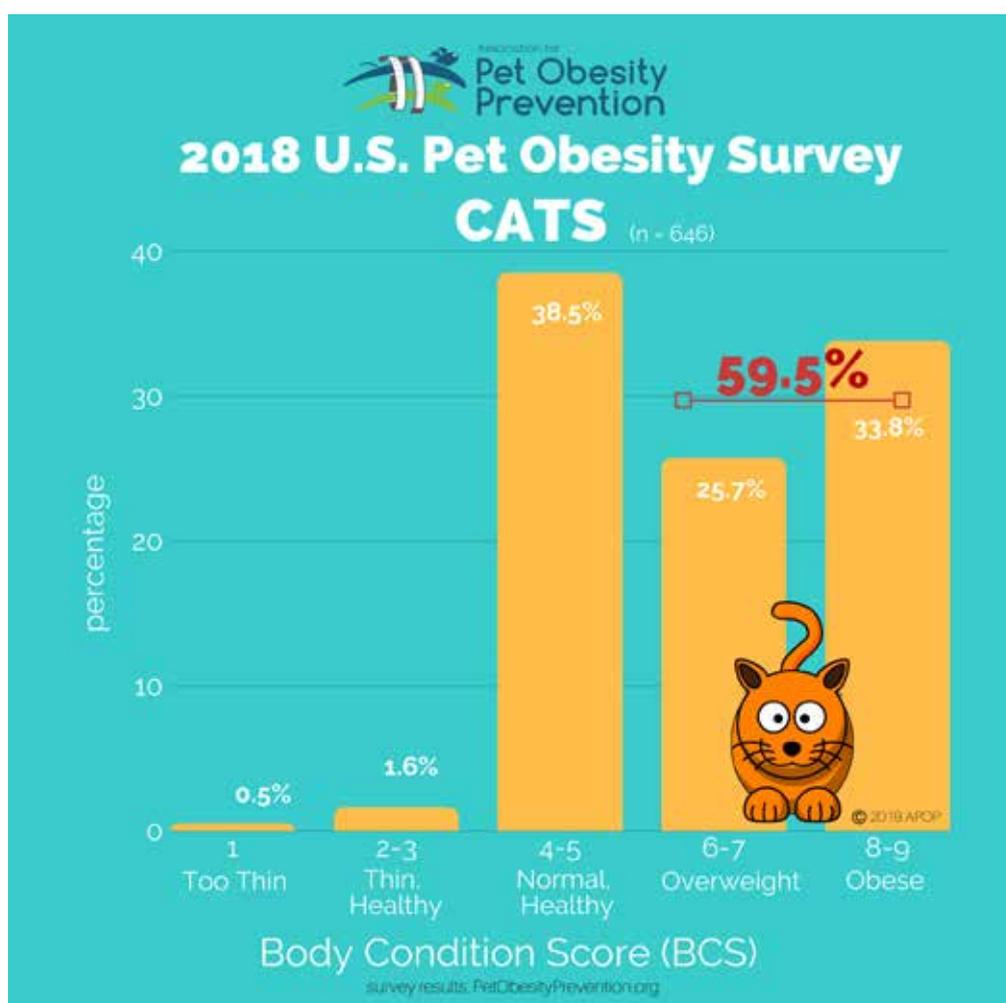
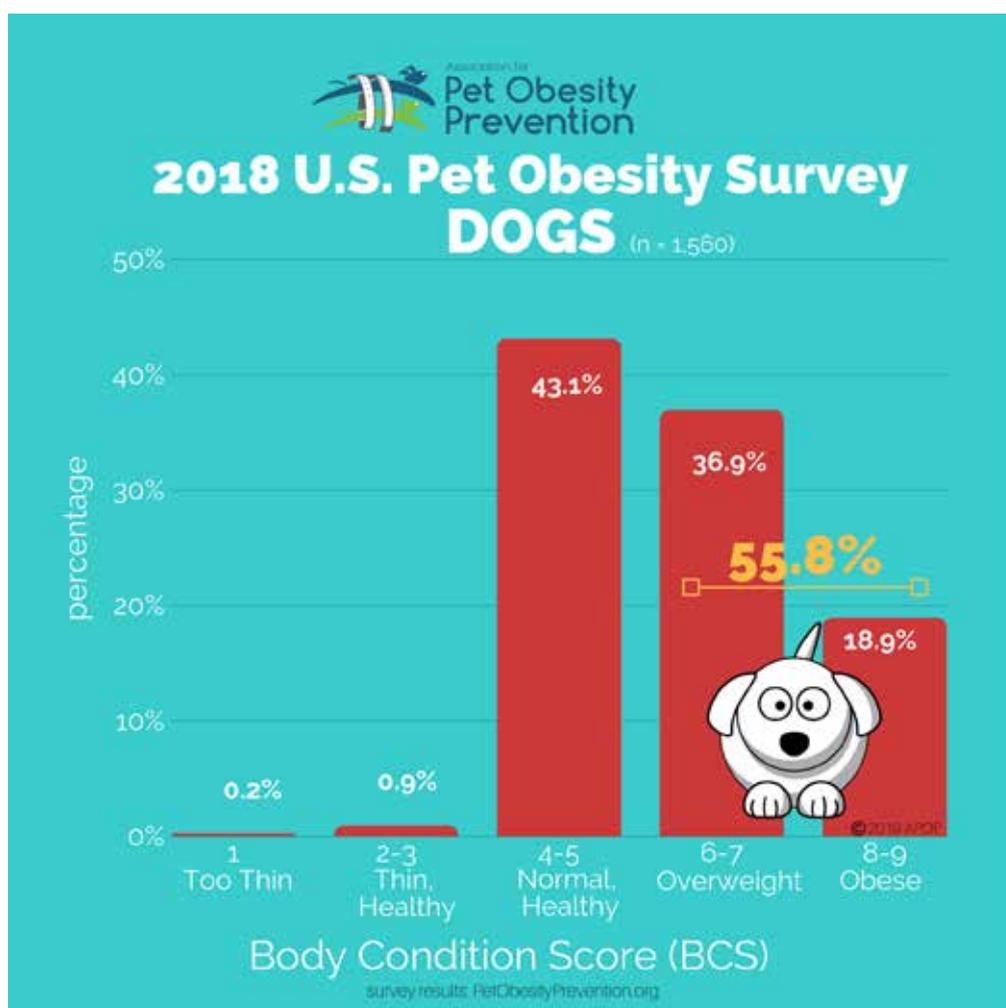
## A PROPOSITO DI VETERINARI /

Alla luce di questi ultimi dati, è importante analizzare maggiormente il ruolo dei veterinari nel trattare questa problematica. Negli Stati Uniti, negli studi proposti agli aspiranti veterinari, c'è stata un'importante lacuna sul fronte nutrizione degli animali da compagnia. Molti aspiranti veterinari hanno frequentato un solo corso su questa tematica e solo pochi hanno seguito studi ulteriori in nutrizione durante la loro carriera.

Persino i pet owner sembrano essere consapevoli di questo limite dal momento che solo due terzi di loro reputano il proprio veterinario competente in materia. Inoltre solo il 38% di loro ha ricevuto consigli su come nutrire correttamente il proprio pet mentre il 22% ha dovuto chiedere suggerimenti. Il 40% invece non ha ricevuto alcuna indicazione professionale.

A fronte di queste considerazioni, dal momento che molti pet owner non considerano il proprio veterinario la principale fonte di informazione, sono sempre di più coloro che fanno ricerche in autonomia su internet. Il web è infatti la seconda fonte dalla quale i pet owner attingono per capire come gestire la dieta del proprio animale. Altre fonti di informazione sono i pet store, gli amici e gli allevatori/educatori.

Parlando sempre di veterinari, il 53% dei



pet owner intervistati ha dichiarato di aver discusso del peso del proprio animale durante le visite annuali dal medico che dunque per la maggior parte dei casi si dimostra attento alla diagnosi di obesità. Tuttavia, il 44% dei pet owner controlla il peso del proprio animale di tanto in tanto mentre il 28% lo fa una volta all'anno. Soltanto il 15% pesa il proprio animale ogni mese. Considerando che il problema obesità interessa anche l'uomo, alla luce della sempre più evidente tendenza all'umanizzazione dei pet, c'è da sperare che i veterinari e prima di loro i corsi universitari si aggiornino inserendo a curriculum incontri formativi ad hoc. «Sia che si parli di umani, sia che si parli di animali, la vera difficoltà sta nel rispettare i regimi alimentari e i consigli suggeriti dai professionisti», conclude Ward. «Se tuttavia a questo aggiungiamo una conoscenza lacunosa e una scarsa educazione sul tema nutrizione da parte dei veterinari, questa sfida è ulteriormente amplificata».



Il 53% dei pet owner americani intervistati ha dichiarato di aver discusso del peso del proprio animale durante le visite annuali dal medico veterinario che per la maggior parte dei casi si dimostra attento alla diagnosi di obesità



MADE IN ITALY

**Pet Food**

**Nutriamo il  
suo benessere.**

**Biscotti per cani di tutte le taglie, che gusto preferisci?**



**Cuor di mela**



**Frutta golosa**



**Verdura Gourmet**



# Morando cambia veste e punta sui superfood

*L'operazione di rebranding delle linee Migliorcane Professional e Migliorgatto Professional, che diventeranno da fine anno Morando Professional, ha l'obiettivo di aumentare la riconoscibilità dell'azienda e allineare la comunicazione nel canale specializzato, anche in vista del lancio della linea Morando SuperPetFood. Per la Gdo la principale novità è la line extension di Migliorcane Unico e Migliorgatto Unico dedicata ai toy dog.*

**M**orando rinnova profondamente la sua offerta di prodotto, rivisitando il packaging di tutte le linee, proponendo il rebranding delle linee per il canale specializzato Migliorcane Professional e Migliorgatto Professional – che diventeranno Morando Professional – e portando sul mercato un'importante novità sul tema dei superfood. Durante il mese di maggio, in occasione della fiera Zoomark International, l'azienda ha svelato al pubblico i numerosi cambiamenti con cui quest'anno punta a un rilancio in tutti i canali che presidia: Gdo, specializzato e farmacie. «Tutte le linee di prodotto avranno una nuova veste grafica, frutto di uno studio di progettazione interno» spiega il Direttore Generale Giuliano Rombolà. «I nuovi packaging sono stati presentati in anteprima a Zoomark. Il nostro obiettivo era di rendere più omogeneo, ma sempre riconoscibile e distintivo il design delle diverse linee dedicate a ciascun canale distributivo».

## **MORANDO PROFESSIONAL /**

Una delle principali novità è il rebranding delle linee per lo specializzato Migliorcane Professional e Migliorgatto Professional, che diventano Morando Professional. «Questa evoluzione ha un duplice scopo: aumentare la riconoscibilità dell'azienda, inserendo il nome Morando in primo piano, e allineare la comunicazione dei vari brand per il canale specializzato» ha dichiarato Giuliano Rombolà. L'operazione assume una rilevanza particolare anche in vista di un importante lancio di prodotto.

## **MORANDO SUPERPETFOOD /**

«La novità principale di quest'anno è la linea Morando SuperPetFood, che sarà disponibile nei negozi dalla seconda metà del 2019» prosegue Rombolà. Questa gamma no grain, dedicata al canale specializzato, è composta da alimenti superpremium a base di anatra, salmone, tacchino, agnello o manzo fre-



Giuliano Rombolà, direttore generale di Morando con la linea Morando SuperPetFood che sarà disponibile nei negozi dalla seconda metà del 2019

sci. Le ricette sono inoltre impreziosite da superfood, ovvero ingredienti naturali noti per l'alta presenza di nutrienti e principi attivi benefici. La gamma superpremium Morando SuperPetFood è composta da 30 referenze no grain. «La linea si divide in prodotti secchi e umidi specifici per cuccioli o adulti, per gatti sterilizzati e cani di ogni taglia» afferma Giuliano Rombolà. «Da sempre pensiamo ai bisogni nutrizionali specifici di cani e gatti e in questa linea abbiamo inserito i superfood come ulteriore elemento in grado di favorire il benessere dell'animale da compagnia: questi ingredienti vegetali rappresentano per noi la grande evoluzione a cui è giunta la ricerca nel campo del pet food naturale». Mirtillo rosso, mora, semi di zucca, tè verde, bacche di goji, ananas, cavolo nero, melograno, curcuma, rosa canina e alga norvegese sono alcuni degli ingredienti utilizzati per dare vita alle nuove ricette, tutte senza cereali, coloranti o conservanti.

## **LE ALTRE RISPOSTE AI BISOGNI PIÙ SPECIFICI /**

Morando riconferma infine una particolare attenzione verso i nuovi trend e i

bisogni specifici legati alla taglia, alla razza, all'età o a particolari condizioni di benessere. Per questo porta sul mercato Unico Toy, la line extension delle linee Migliorcane Unico e Migliorgatto Unico con nuove ricette pensate appositamente per i toy dog, i cani di taglia inferiore ai 5 kg, che hanno esigenze particolari in termini di equilibrio emotivo e gastroenterico e di palatabilità e masticabilità degli alimenti. L'azienda rinnova inoltre la gamma Migliorgatto Sterilized, pensata per le esigenze nutrizionali specifiche dei gatti sterilizzati, con ricette ancora più gustose pensate per favorire il bilanciamento del PH delle vie urinarie e per fornire un ridotto fabbisogno di grassi. «Anche la gamma I Preferiti, dedicata al cane, è stata dotata di una nuova veste grafica che rende più chiara l'appartenenza al brand» conclude Rombolà. «Infine, per il canale delle farmacie l'offerta resta centrata sui brand Miocane e Miogatto caratterizzati dall'innovativa formula My Nat-Pro, perfetto connubio di scienza e naturalità».



# MORANDO SUPER<sup>Pet</sup>FOOD



Scopri una ricetta innovativa che contiene tutti gli ingredienti che fanno la differenza

## EXPERTISE

DA PIÙ DI 70 ANNI ESPERTI  
NEL PET FOOD IN ITALIA

# MORANDO SUPER<sup>Pet</sup>FOOD

## FREE FROM

- NO GRAIN
- NO COLORANTI
- NO CONSERVANTI

## SUPER FOODS

INGREDIENTI NATURALI, VERI  
CONCENTRATI DI BENESSERE



## CARNE FRESCA

ALTAMENTE DIGERIBILE  
CHE APPORTA MAGGIOR  
APPETIBILITÀ

## SPECIALIZZAZIONE

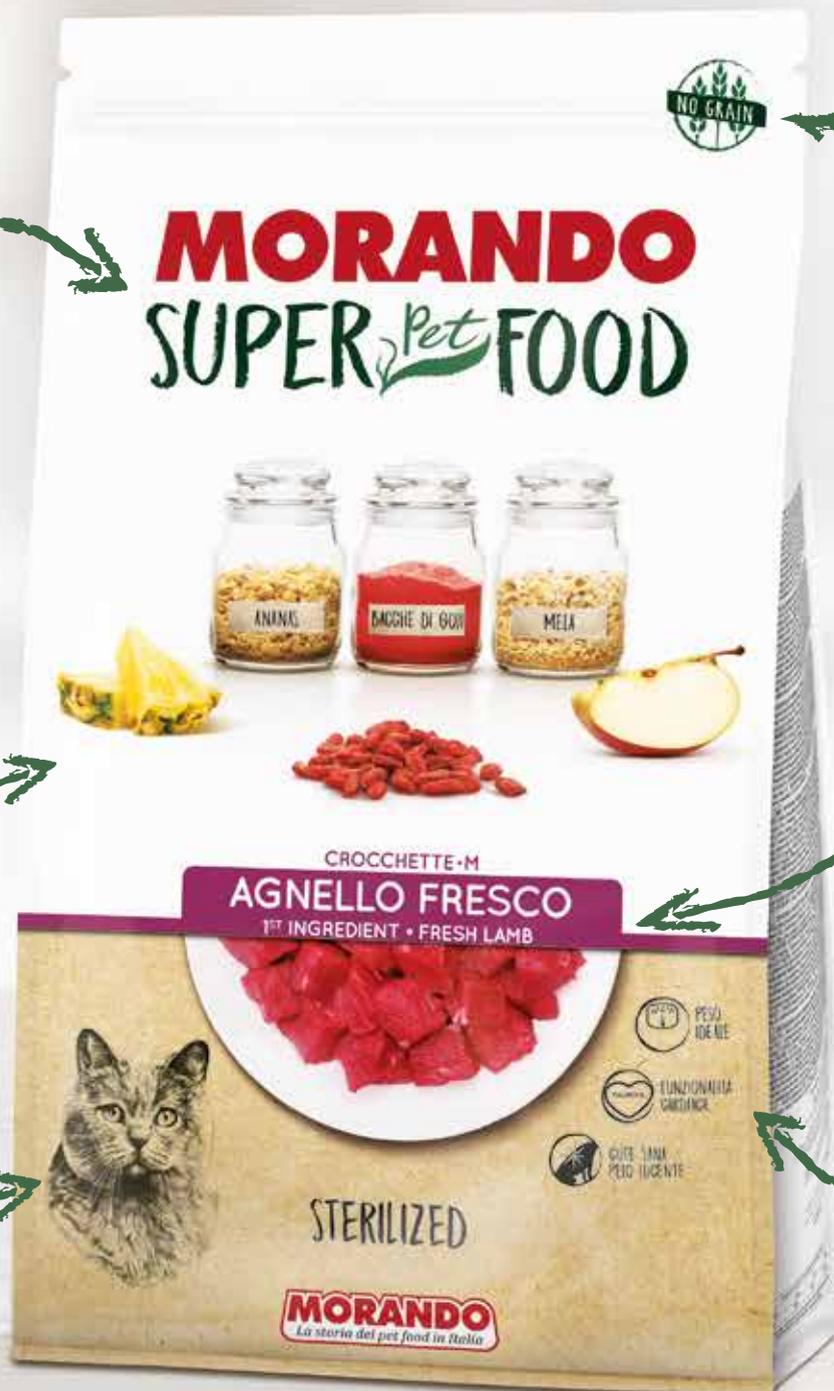
RICETTE SPECIFICHE  
IN BASE ALLA TAGLIA  
E ALL'ETÀ DI CANI E GATTI

CROCCHETTE • M  
AGNELLO FRESCO  
100% INGREDIENT • FRESH LAMB

## GARANZIA SCIENTIFICA

RICETTE STUDIATE  
DAI NOSTRI VETERINARI  
E NUTRIZIONALMENTE  
APPROVATE DALL'UNIVERSITÀ  
DI TORINO

Responsabile Scientifico: Dottressa Emanuela Valle.



Università  
degli studi di Torino  
Dipartimento di  
Scienze Veterinarie

# MORANDO

La storia del pet food in Italia

# Formazione e innovazione: la mission di Zooplanet

*Un modello di business che offre agli affiliati in franchising corsi di formazione per la gestione dei punti vendita nonché un aiuto nella ricerca della location e la condivisione di un ampio know-how. È questo il punto di forza della catena di pet shop nata più di vent'anni fa in Veneto e oggi presente in molte regioni d'Italia nonché in Tunisia.*

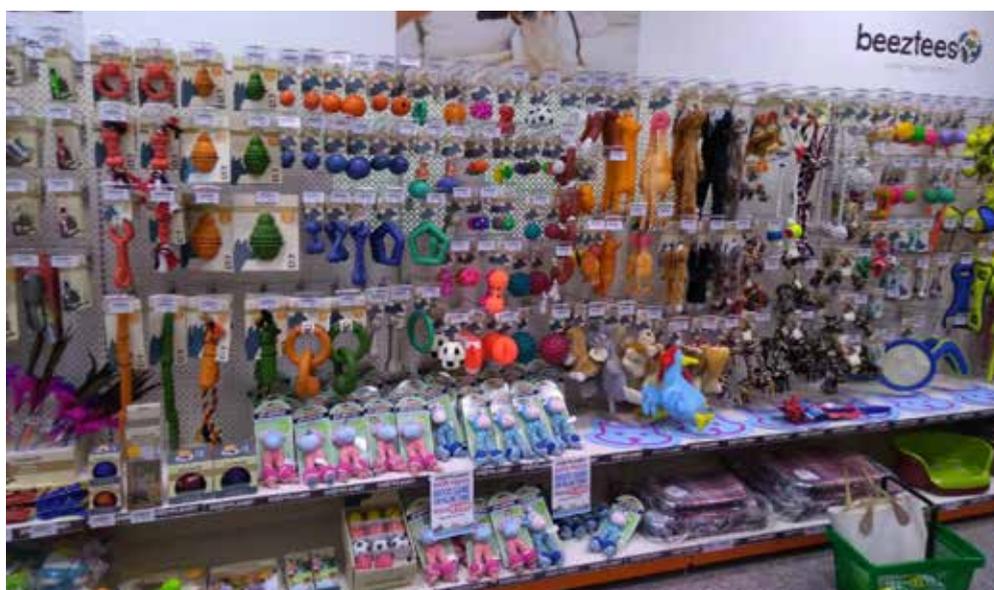
di Raffaele **Castagna**

**E**ra l'ormai lontano 1997 quando a Piove di Sacco, piccola cittadina di 20.000 abitanti ricca di storia e di arte, in provincia di Padova, apriva il primo punto vendita Zooplanet all'interno del centro commerciale Piazzagrande. Sono passati più di vent'anni e il negozio è ancora lì, in costante attività, mentre in questo lasso di tempo, sempre sotto l'insegna Zooplanet, ne sono stati aperti altri 31 in quasi tutta Italia e uno di questi anche in Tunisia. L'idea di dare il via a una rete di pet shop specializzati tramite un progetto di franchising era stata concepita dalla famiglia Vanzetto, attiva dagli anni 80 nel settore della produzione di alimenti per la zootecnia. L'azienda aveva da poco iniziato ad affiancare a questa attività anche la distribuzione all'ingrosso di cibo per animali da compagnia e da lì all'apertura di punti vendita il passo è stato breve. «Un

punto fermo del nostro concept store» spiega Monica Bergamin, responsabile sviluppo e franchising, «è l'elevata specializzazione e il servizio di consulenza offerto sia riguardo l'alimentazione sia in merito ai prodotti per la cura dei nostri animali».

## **CORSI PER CLIENTI E GESTORI /**

Ma il servizio alla clientela non si ferma soltanto all'attività di consulenza. I pet shop dell'insegna Zooplanet organizzano infatti ciclicamente dei



I 31 punti vendita Zooplanet, distribuiti in quasi tutta Italia, hanno una superficie minima di 180 metri quadrati

corsi di formazione dedicati alla clientela e indirizzati ad approfondire alcune tematiche legate alla gestione e all'accudimento degli animali. In diversi periodi dell'anno, i clienti possono iscriversi a questi seminari o partecipare alle diverse giornate a tema dedicate ad argomenti specifici per la cura e il mantenimento dei pet con la presenza di esperti del settore. Scopo dei corsi è aiutare i clienti a ponderare le scelte migliori sia sotto il versante dell'alimentazione sia sotto quello delle attività quotidiane da svolgere insieme al proprio animale "creando", come recita la presentazione sul sito web della catena, "la consapevolezza che l'acquisto di un animale da compagnia è anche un impegno che richiede costanza". E Zooplanet organizza anche i corsi per i gestori dei punti vendita del proprio franchising grazie ai quali, chi intenda aprire e amministrare un negozio sotto questo brand sia aggiornato circa le modalità che la catena ha standardizzato per presentarsi alla clientela e servirla. In queste linee guida rientra l'obiettivo di offrire al cliente un servizio di consulenza che vada oltre la mera vendita dei prodotti. Oltre alla

formazione Zooplanet offre ai propri affiliati un'analisi della zona in cui intendano aprire il punto vendita nonché la ricerca della location, la fornitura di un ampio know-how, un'analisi del conto economico, lo sviluppo di diverse iniziative di marketing nonché un software per la gestione e l'analisi dei dati con 40.000 referenze codificate. «La nostra missione», commenta in proposito Monica Bergamin, «è quella di formare negozianti appassionati e fornire loro gli strumenti migliori per rendere l'esperienza uomo-animale un'affascinante e profittevole occasione di lavoro».

## **I PUNTI VENDITA /**

Con undici regioni presidiate in Italia (Val d'Aosta, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia-Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Molise, Campania e Basilicata) e un negozio all'estero (Tunisi), i punti vendita Zooplanet hanno registrato un costante aumento dai tempi dell'inaugurazione a Piove di Sacco. La prossima apertura è prevista a Roma per la fine dell'anno in corso. Ad oggi i negozi affiliati al franchising Zooplanet dispongono di una superficie minima di 180 metri quadrati



Monica Bergamin, responsabile sviluppo e franchising di Zooplanet



## LA SCHEDA

**ZOOPLANET**

**Indirizzo** / Via Malcanton 6, Piombino Dese (PD)

**Telefono** / 049/9350600

**Mail** / monica.bergamin@zooplanet.it

**Sito** / www.zooplanet.it

**Pagina FB** /

<https://www.facebook.com/zooplanet.it>

**Instagram** / zooplanet\_

**Anno di nascita** / 1996

**Titolare** / Marco Vanzetto

**Numero di punti vendita** / 32

**Regioni presidiate** / 11

**Superficie minima punti vendita** / 180

metri quadrati

**Numero referenze food** / 24.000

**Numero referenze accessori** / 16.000

**Numero marchi food** / 40 brand

**Numero marchi no food** / 30 brand

**Prossime aperture** / Roma



e offrono prodotti di fascia premium e superpremium nonché un vasto assortimento di accessori. Dal punto di vista dei prodotti legati all'alimentazione uno dei principali obiettivi di Zooplanet è quello di fornire alla propria clientela prodotti specifici per ogni tipo di esigenza nutrizionale - per quanto sia particolare - dei pet. Oltre all'apertura sul territorio italiano di punti vendita Zooplanet ha ottenuto la possibilità di presenziare in numerosi corner all'interno dei Brico Center. Un'iniziativa che ha aiutato ad incrementare la brand identity del franchising. «Nel futuro vediamo un ritorno ai pet shop di medie superfici, ma con più servizi e professionalità» dichiara Monica Bergamin. «Per Zooplanet il negozio non è e non sarà solo un luogo di vendita, ma un punto di incontro per proprietari di animali e professionisti del settore. Un luogo aperto ad incontri formativi con centri cinofili, associazioni e veterinari. Creare una rete e un dialogo tra le realtà del settore nel territorio dovrà essere uno degli elementi cardine dei pet shop di Zooplanet». In altre parole, all'attività di consulenza offerta ai clienti riguardante la gestione degli animali da compagnia si affiancherà sempre di più il concetto di trasformare i punti vendita in una sorta di "centro culturale" avente per tema il rapporto con gli animali domestici, quasi come compiendo una vocazione già oggi implicita nel concept di questa ormai consolidata catena.



## Area comportamentale: nuove opportunità di business

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



### 3. PARTIRE SERENI CON IL PROPRIO PET: FACILE CON FELIWAY E ADAPTIL!

Con le vacanze in arrivo, arriva per i proprietari di oltre 14 milioni di cani e gatti che vivono nelle famiglie italiane il momento di decidere come gestire al meglio il periodo estivo. Secondo un recente sondaggio, il 66% dei proprietari di gatti si preoccupa della partenza con il gatto, ma il 45% si affida solo alle coccole per alleviare il disagio del viaggio! Esiste quindi una grande necessità di consiglio e indirizzo concreto, che per il negoziante si può tradurre in fiducia del cliente, fidelizzazione e opportunità di business. Un ottimo alleato per chi viaggia con Micio è Feliway Spray, il prodotto della linea Feliway formulato appositamente per il trasporto: va spruzzato dentro al trasportino almeno 15 minuti prima di introdurre il gatto e per viaggi lunghi l'operazione va ripetuta ogni 4-5 ore. Va ricordato ai proprietari in partenza che dovranno anche lavare accuratamente il trasportino con acqua e sapone per eliminare eventuali tracce di feromoni (di allarme) lasciate in precedenza. E' opportuno poi rendere familiare il trasportino al gatto lasciandolo accessibile in casa qualche giorno prima del viaggio ed evitare di dare cibo al gatto nelle 6 ore prima di partire. Inoltre, per la

permanenza fuori casa è consigliabile l'uso di Feliway Classic Diffusore nel luogo di soggiorno (casa o albergo), per aiutare il gatto ad adattarsi al nuovo ambiente.

Per chi viaggia con il proprio cane, l'aiuto concreto arriva da Adaptil Transport: il prodotto della linea Adaptil pensato per viaggi sereni. E' sufficiente spruzzarlo nell'auto o nel trasportino 15 minuti prima di far entrare il cane, ripetendo l'operazione ogni 4-5 ore se il viaggio è lungo. Occorre anche ricordare al proprietario di insegnare al cane a sedersi nel suo posto in auto prima della partenza, usando giochi e premi per associare l'auto a situazioni piacevoli. Usare il trasportino o una pettorina agganciata alla cintura di sicurezza è fonte di rassicurazione per il cane e, infine, è consigliabile solo un pasto leggero prima della partenza, acqua a volontà e una sosta ogni paio d'ore. Feliway e Adaptil sono le linee sviluppate dalla ricerca di Ceva Salute Animale per la serenità di gatti e cani. In tutte le diverse formulazioni, inviano un messaggio di benessere - noto scientificamente con il nome di feromoni - dall'efficacia clinicamente dimostrata e senza effetti sulle persone o altri animali.

**Per saperne di più [www.adaptil.com/it](http://www.adaptil.com/it) e [www.feliway.com/it](http://www.feliway.com/it) o contattare [marketing.italy@ceva.com](mailto:marketing.italy@ceva.com)**

1. Rapporto Assalco 2019 - [www.assalco.it](http://www.assalco.it)  
2. Fonte interna Feliway Italia (2018)

# Giardango: focus sulla shopping experience

*Inaugurato nel 2014, in provincia di Como, a seguito della riqualificazione di una vecchia serra, il negozio si estende su 6.000 mq di superficie di vendita di cui 700 mq sono dedicati al reparto zoogarden. Si tratta di una struttura interamente ecosostenibile che può contare su uno staff qualificato capace di accompagnare il cliente in un'immersione totale nella natura.*

di Monica **Viganò**

**S**ono cinque le candeline appena spente da Giardango, garden center del comasco inaugurato il 24 aprile 2014 a seguito di importanti interventi di riqualificazione di una serra. I suoi soci fondatori condividono passione per piante e fiori, per allestimenti verdi e per animali. Questi ingredienti sono stati uniti alla volontà di creare un'ambientazione che mantenesse la matrice agricola della struttura. Nel concreto la serra è stata rivisitata adottando soluzioni architettoniche di design, tra cui quella più appariscente del rivestimento di due facciate con nastri di rete stirata a rievocare la tradizione comasca dei tessuti. Due mesi dopo l'apertura, Giardango ha inaugurato lo zoogarden e la voliera percorribile. A seguire, la fattoria esterna, gli orti didattici, il villaggio delle piante e un'intera area dedicata a corsi e laboratori, oltre che al gioco e allo svago. Il risultato di un simile lavoro riflette la volontà iniziale di creare "un'isola verde", anche come contributo alla sensibilizzazione verso tematiche ecologiche che Giardango ben esprime essendo energeticamente quasi autosufficiente. Infatti la serra è riscaldata in inverno per mezzo di acqua calda generata come prodotto di scarto da una centrale di cogenerazione alimentata da fonti energetiche rinnovabili. Inoltre l'acqua piovana proveniente dal tetto della serra viene raccolta in un laghetto situato al centro del parco ed è utilizzata per l'irrigazione. E infine l'illuminazione, sia interna che esterna, è interamente a LED e a breve sarà alimentata da un impianto fotovoltaico da circa 16 kW che verrà posizionato sul tetto della voliera.

## **PRIMO BILANCIO E PROSPETTIVE /**

In questi primi cinque anni di attività, Giardango ha affrontato alcuni cambiamenti nell'organizzazione delle aree tematiche e



In alto, vista complessiva dei 700 mq dedicati al reparto zoogarden



nella disposizione delle merceologie per favorire una migliore visibilità di tutti i settori e facilitare l'acquisto. Oggi si contano oltre 40.000 prodotti, ben organizzati su scaffali, tavoli e pedane e spesso contestualizzati. Nel corso degli anni è stato potenziato anche l'organico, così che i visitatori possano beneficiare di competenza specialistica e assistenza. Per il futuro l'intenzione è quella di rafforzare ul-

teriormente questo primo garden center che, peraltro, è totalmente indipendente. «Aderire a un'organizzazione porta sicuramente dei vantaggi», ha dichiarato a tal proposito il presidente Antonio Becherucci. «Abbiamo tuttavia preferito rimanere indipendenti per godere di autonomia totale sulla scelta degli assortimenti, sul marketing e sulla comunicazione con l'obiettivo di non perdere la velocità d'innovazione».

## **SUPERFICI E AREE ESPOSITIVE /**

Giardango occupa un'area complessiva di 19.000 mq, di cui circa 6.000 mq di area vendita ed esposizione compresi uffici e magazzino, 5.000 mq di parcheggio con 200 posti auto e 8.000 mq dedicati alle aree verdi, tra cui il parco con il laghetto, la voliera, la fattoria, il bosco, gli orti bioattivi e le aiuole. Nel garden sono presenti quattro macro aree: piante, giardinaggio, zoogarden, casa & décor. Le piante e il giardinaggio rappresentano il core business e occupano un'area di circa 3.600 mq (pari al 59% dell'area vendita totale), mentre il reparto zoogarden conta su una superficie di circa 700 mq (12%). I restanti 1.700 mq sono occupati

dal reparto casa & décor (per 500 mq, l'8,3% del totale) e dalle aree accessorie alla vendita, magazzino e uffici (per 1.200 mq, il 20%). In totale si contano circa 40.000 referenze, di cui 7.000 nel reparto pet. Si tratta di marchi vari, dai maggiori player del mercato a brand meno conosciuti ma convincenti per qualità del prodotto. «Abbiamo cercato di privilegiare quelli che non sono presenti nella GDO o che hanno destinato linee particolari al nostro canale. Abbiamo preferito enfatizzare la presenza di alimenti di origine naturale e bio, anche con marchi specializzati in questo settore», ha continuato Becherucci.

**UNO SGUARDO ALL'ONLINE /**

Giardango è presente anche online con un sito internet solamente divulgativo. «Il nostro focus è sempre stato quello di far vivere un'esperienza d'acquisto emozionale, da cui i rilevanti investimenti sui nostri ambienti interni ed esterni», ha dichiarato a tal proposito il presidente. «Non si può pur tuttavia nascondere la consapevolezza che il mercato online rappresenti ormai una realtà in continua crescita e un'opportunità su cui riflettere. Stiamo cercando di capire come affrontare questa sfida, convinti però che la professionalità e la cortesia del personale siano vincenti rispetto alle logiche



**LA SCHEDA**



**Indirizzo /** Via Colombiolo 1, Carimate (CO)  
**Telefono /** 031/789128  
**Indirizzo mail /** info@giardango.it  
**Sito /** www.giardango.it  
**Pagina Facebook /** @Giardango  
**Instagram /** @Giardango  
**Anno nascita /** 2014  
**Titolare /** Giardango srl Società Agricola, Presidente Ing. Antonio Becherucci  
**Superficie totale /** 4.900 mq superficie di vendita, di cui 700 mq di zoogarden  
**Numero referenze food /** 2.800  
**Numero referenze accessori /** 4.200  
**Numero personale /** 25 (con picchi di 30 in primavera), di cui 6 nel reparto zoogarden,

12 nei reparti piante e giardinaggio e le altre suddivise tra casa&décor, personale di cassa, segreteria e magazzino  
**Marchi food /** 39  
**Marchi no food /** 39  
**Servizi /** Progettazione e realizzazione acquari su misura, test gratuito dell'acqua, consulenza veterinaria, visite guidate alla voliera e alla fattoria, corsi ed eventi  
**Orario di apertura /** Fino al 2 giugno Lun - Dom 9.00-19.30. Dal 3 giugno Lun - Ven 9-12.30, 15-19.30, Sab - Dom 9.00-19.30  
**Trend di crescita fatturato 2018 vs 2017 /** garden +8%, reparto zoogarden +2%  
**Obiettivo fatturato 2019 /** garden +5%, reparto zoogarden +5%



**MUGUE**  
ITALIA®  
Passione per l'innovazione dal 1966

Prodotti Brevettati

Spray 3 in 1: disabituante, rimuove odore e rimuove macchie sia recenti che non

Finitura trasparente protettiva per muri, recinti di negozi, dove cani e gatti sporcano

**MADE IN ITALY**

**Stopp**

**PP HURRA**

**WaterProof**

PET FRIENDLY

ECO FRIENDLY

**La linea di prodotti UNICI per risolvere in pochi secondi problemi inerenti a pipì e altri liquidi sgraditi**

MUGUE - Arcore (MB)  
www.mugue.it info@mugue.it

Guarda come si usano

del primo prezzo. Crediamo anche che il comportamento del consumatore sia destinato a ricominciare a dare valore al canale fisico e ad apprezzare quei punti vendita in grado di proporsi con un approccio sinergico tra l'impiego di nuove tecnologie e la disponibilità di personale competente. Questo fenomeno godrà di ancora maggiore impulso se si sarà in grado di accentuare le specializzazioni, che sono più difficili da trasmettere con interazioni virtuali tipiche del mondo online».

## FOCUS SUL PET /

Focalizzandosi sul reparto zoogarden, l'assortimento è ampio e copre tutti i settori merceologici relativi all'acquariologia e agli animali da compagnia (cani, gatti, piccoli roditori, volatili e rettili). In quest'area, il food vale il 35% del fatturato. Il resto lo fanno gli accessori (33%), la parafarmacia (2%) e il vivo. Quest'ultimo vale il 30% del totale fatturato del reparto, ma è fondamentale per il punto vendita che propone una vasta esposizione di pesci tropicali e d'acqua fredda, piante acquatiche e invertebrati marini. Vengono inoltre allevati piccoli roditori, conigli, alcuni rettili, uccelli e in generale specie di piccole dimensioni che si adattano meglio alla vita in cattività. «Abbiamo scelto di non vendere cani e gatti perché richiedono spazi e strutture adeguate per essere allevati in condizioni ottimali», ha aggiunto Becherucci. All'esterno è possibile vedere gli animali della voliera e della fattoria (caprette, galline, conigli, cavie e altri animali da cortile). Di tutti questi animali si prende cura un team professionale coadiuvato da un veterinario specializzato in piccoli animali.

## LE CATEGORIE PIÙ PERFORMANTI /

Analizzando più nello specifico l'incidenza per tipo di pet, l'acquariologia vale il 36,05% del fatturato del reparto (in crescita nel 2018 dello 0,7% sul 2017). Alle sue spalle troviamo il cane con il 32,05% (+5,5%), il gatto con il 12% (+2%) e a seguire rettili (5%, +1%), roditori (9%, +0,2%) e volatili (5%, -3,8%). Sul fronte categorie del reparto pet, è senza dubbio il vivo del reparto acquariologia il settore più performante, con il 20% circa del fatturato dell'intero reparto, nonché il più in crescita. Alle sue spalle si posiziona il food secco cane con il 16% circa del fatturato complessivo del reparto pet. «Probabilmente il risultato correlato al reparto acquariologia è un po' in controtendenza rispetto al mercato e questo grazie alla forte specializzazione del nostro team», ha dichiarato Becherucci. «Gli addetti



In alto, veduta aerea del garden di Carimate. In basso a sinistra, il direttore Fabio Fornero (a sinistra) con Carlo Braun, uno dei soci fondatori e membro del CdA. In basso a destra, le vasche del reparto acquariologia e la zona dedicata all'allevamento dei piccoli roditori



selezionano attentamente i pesci in arrivo e mantengono le vasche in condizioni ottimali anche nei periodi di maggiore afflusso. Questo ci consente di avere una mortalità in vasca bassissima e i clienti, anche quelli più esigenti, ci premiano con la fedeltà e con un passaparola fondamentale in un settore caratterizzato da un calo talvolta anche evidente di professionalità degli addetti alla vendita». I dati di performance denotano come i clienti sono spesso autonomi nella scelta del prodotto in riferimento al food per cane e gatto, dove valgono molto il brand e gli investimenti di marketing da parte dei produttori. Solo il cliente più evoluto inizia a leggere le informazioni nutrizionali sulle etichette e a chiedere al team informazioni e approfondimenti. Tuttavia, una volta fidelizzato su un brand, è difficile spostare il cliente su un prodotto alternativo a meno che non sia necessario un cambio di alimentazione o di dieta. Per quanto riguarda invece il reparto di acquariologia l'aspetto principe è senz'altro l'assistenza da parte del personale.

## SERVIZI ED EVENTI /

In riferimento al comparto pet, sul fronte servizi viene offerta consulenza su allevamento, nutrizione e cura degli animali domestici. Sono proposti anche servizi comprensivi di allestimento, avviamento e manutenzione di acquari. Sempre parlando di servizi, è possibile acquistare la Gift GiaCard, ovvero una carta che permette di regalare un buono di un valore base di 25 euro. Da segnalare anche la carta fedeltà GiaCard che permette l'accesso a tutte le promozioni del garden e l'aggiornamento su tutti gli eventi e i corsi in programmazione. Al raggiungimento di 600 punti, si può riscattare un buono acquisto utilizzabile in più soluzioni. Lo staff è attivo poi nell'organizzazione di eventi, mostre, corsi e laboratori per grandi e piccini. Solo nel primo semestre del 2019 se ne sono contati oltre 60, a volte organizzati in collaborazione con professionisti e organizzazioni. Non manca l'organizzazione di corsi anche per i bambini dai 4 agli 11 anni, tra cui alcuni incentrati sulla pet therapy e sull'educazione dei propri pet.





# Il biotopo australiano

*Abitato dai pesci d'acqua dolce più colorati che esistano in natura, l'ambiente dei principali fiumi australiani, quelli del bacino Murray-Darling, è piuttosto semplice da riprodurre in ambito domestico, il che lo rende adatto anche agli acquariofili meno esperti.*

di Raffaele **Castagna**



Un esemplare di melanotaenia trifasciata, comunemente noto, insieme ad altri pesci della famiglia dei melanotaeniidae, come pesce arcobaleno. Questi pesci, tipici dei fiumi australiani, sono piuttosto pacifici e semplici da gestire

**U**n habitat originale con pesci colorati, rari e piuttosto resistenti, poche piante e molte rocce. È più o meno così che si presenta un biotopo che intenda rifarsi all'ambiente tipico dei fiumi australiani. O sarebbe meglio dire "fiume", dal momento che il principale corso d'acqua cui si fa riferimento quando si vuole ricostruire uno scenario fluviale australiano è il Murray, il quale, con il suo principale affluente, il Darling, abbevera un immenso territorio che copre

tutta l'Australia sud-orientale. Lungo gli oltre 3.000 km che questo grande bacino percorre, si presentano numerose variazioni di clima, di temperatura, di durezza e di acidità dell'acqua, il che ha fatto sì che i pesci che vi abitano, aiutati anche dalla scarsa competizione delle poche specie presenti, si siano abituati a colonizzare vaste aree adattandosi alle differenti condizioni. Un'evoluzione che ha sviluppato pesci resistenti e versatili, in grado di sopportare sbalzi di tempe-

ratura anche considerevoli e passare da acqua dolce a salmastra senza particolari stress.

## **I PROTAGONISTI /**

Chiunque intenda riprodurre in vasca un perfetto habitat da fiume australiano non può fare a meno di inserire gli abitanti per eccellenza di questo ambiente: i pesci arcobaleno. Appartenenti alla famiglia dei melanotaeniidae, questi animali sono apprezzati



zabili sotto più punti di vista. Come tutti i pesci d'acqua dolce australiani, gli "arcobaleno" presentano caratteristiche di robustezza e versatilità, unite a un carattere pacifico e vivace. Di norma non superano i 10 cm in età adulta. Ma il principale punto di forza di questa famiglia è la bellezza delle livree della maggior parte delle specie che vi appartengono. Non è un caso che il loro nome ricordi un fenomeno spettacolare della natura: sebbene in età giovanile tale caratteristica sia pressoché invisibile, quasi tutte le specie di melanotaeniidae sviluppano, nel giro di pochi mesi dalla nascita, una veste di colori variegati e cangianti, in grado di farli rivaleggiare con i coloratissimi pesci marini.

La famiglia dei melanotaeniidae è suddivisa in sette generi: cairnsichthys, glossolepis, iriatherina, melanotaenia, chilatherina, rhadinocentrus e pelangia. Alcune specie di questi generi sono le più commercializzate in ambito acquariologico, è il caso di quelle appartenenti al genere melanotaenia e glossolepis. Di quest'ultimo è famoso il cosiddetto



L'habitat dei fiumi australiani presenta poche piante acquatiche e fondali pietrosi. I pesci che vivono in queste acque si nutrono perlopiù di insetti che si appoggiano sulla superficie dell'acqua nei pressi delle anse o lungo gli argini

to "salmone rosso", ovvero il glossolepis incisus. Di colore grigiastro in tenera età, questo pesce raggiunge col tempo un'intensa colorazione rosso sangue

che non può non spiccare in mezzo all'acquario. Del genere melanotaenia i maggiormente venduti sono invece il trifasciata, il bosemani, il praecox e il

PRODOTTO ITALIANO

# NECON

NATURAL NW WELLNESS

## NATURALMENTE BUONO!

SUPER PREMIUM LOW GRAIN FOR DOG AND CAT

[www.neconpetfood.com](http://www.neconpetfood.com)



solata, anche se non mancano negozi che vendono altre specie. Il melanotaenia trifasciata, come suggerisce il nome, sfoggia una livrea a strisce rosse e blu.

Il bosemani invece è diviso in due: posteriormente è colorato di giallo/arancione, mentre vicino alla testa predomina il blu. Il praecox può assumere colori violacei, mentre il solata ha anch'esso strisce lungo la livrea, ma di colori differenti dal trifasciata. La striscia centrale è color giallo oro. Interessanti sono anche il melanotaenia fluviatilis (giallo-verde) e il melanotaenia splendida (iridescente).

#### L'ALLESTIMENTO /

L'ambiente dei fiumi australiani è piuttosto spoglio, con poca vegetazione e molte rocce. E così più o meno dev'essere anche il biotopo che intende imitarlo.

Per il fondale può essere un'ottima soluzione impiegare sabbia argentata intervallata da vero e proprio ghiaietto. Per le rocce è vivamente consigliato l'impiego dell'ardesia, in grado di restituire l'immagine di un ambiente minimalista e spoglio, come quello dei

fondali dei fiumi australiani. Fra gli accumuli di roccia le piante possono contribuire a creare un buon contrasto cromatico grazie al loro verde affiancato al grigio scuro delle rocce. Si tenga presente che, grazie alla versatilità dei pesci d'acqua dolce australiana, è possibile utilizzare anche rocce calcaree come il tufo, che solitamente si evitano poiché aumentano la durezza dell'acqua e l'alcalinità. Sul fondo della vasca (per la quale è consigliabile allestire un fondale nero o comunque scuro) si possono collocare piante alte e larghe come l'echinodorus che, sebbene non presente in natura nei fiumi australiani, riproduce bene l'aspetto delle piante che crescono sulle rive dei fiumi Murray e Darling. Per le piante in primo piano, invece, si può ricorrere all'impiego della "locale" lilaeopsis novae zelandiae, in vendita presso i negozi che dispongono di accurati assortimenti. In caso di difficile reperibilità di quest'ultima, si può tranquillamente sostituire con le più diffuse cryptocorine o sagittaria. Tipici di un biotopo di fiume australiano sono anche i rami caduti dagli

alberi o le radici. L'utilizzo della torbiera jati è perfetto per replicare questo scenario. Oltre a ciò, il legno fornisce nascondigli per i pesci che in natura cercano sempre luoghi nei quali ripararsi per riposare e allontanarsi per qualche ora dalla luce.

#### ALTRI ABITANTI E CIBO /

Gli appartenenti alla famiglia dei melanotaeniidae, sebbene ne siano gli abitanti più famosi, non sono gli unici pesci a frequentare le acque dei fiumi australiani. Alcune specie di gobioni e gozzi rappresentano i "sostituti" dei pesci da fondo più comuni degli acquari cui siamo più abituati come i corydoras o i loro simili.

Piccoli pesci che vivono sul fondo sono, ad esempio, i ghiozzi come il chlamydogobius eremius, altrimenti noto come "il ghiozzo del deserto". Questo pesce, in realtà, ai fiumi preferisce le pozze d'acqua salmastre australiane dove la temperatura varia incredibilmente e a periodi di acqua dura e salmastra si alternano altri con acqua tenera e dolce. Questo clima l'ha reso uno dei pesci

**ZOLUX**

mooky



*Nuovi snack per cani Mooky Premium  
ispirati alle ricette tradizionali!*





Un glossolepis incisus in età adulta. In fase giovanile il colore di questo pesce è grigio, ma col passare dei mesi assume la tonalità rosso acceso

più resistenti ad oggi in commercio (ciò chiaramente non autorizza nessuno a trascurarne la cura).

Sebbene quindi il suo habitat naturale non sia propriamente il fiume, il suo carattere pacifico lo rende un perfetto coabitatore della vasca insieme ai pesci arcobaleno.

Di maggiori dimensioni rispetto al ghiozzo del deserto sono invece il gobio gobio (gobione comune) e mogurnda mogurnda (anche questo dotato di una livrea piuttosto sgargiante), pesci anch'essi da fondo che si nascondono fra radici e rocce dei fiumi. Nonostante le maggiori dimensioni rispetto ai ghiozzi, questi esemplari comunque non superano mai, di norma, i 10 cm.

Per quanto riguarda invece il miglior cibo da somministrare ai pesci di fiume australiani la soluzione ottimale sarebbe dar loro insetti o larve. Questo perché in natura si nutrono principalmente di questo tipo di cibo che trovano con facilità sulla superficie delle pozze che si creano nelle anse e lungo gli argini dei fiumi dove altre fonti di cibo, che siano gamberetti o piccoli crostacei, scarseggiano.



# PROCESSO THERMAL-MIX?

Ciò che sembra così tecnico, significa solo il meglio per i tuoi cani. Si tratta di pura carne di muscolo che viene delicatamente lavorata in un processo globalmente unico. In tal modo si conservano nutrienti, vitamine e ingrediente naturali. Come funziona e perché piace un sacco ai tuoi cani?



Scopri lo su **belcando.it**

Disponibile anche in altre varietà



# Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

**L**e pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui

devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela.

In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.



**5 ESSENZE**  
NATURALE  
LAVANDA  
ALPINE  
LIMONE  
TROPICALI

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

Distribuiamo  
IN TUTTA ITALIA



Al servizio del canale  
Pet specializzato  
in Italia



Consulenza professionale



Oltre 13.000 referenze trattate



Consegne espressive



Innovazione

## LE PRECEDENTI PUNTATE

### Cani di razza:

Maggio: Weimaraner  
Aprile: Carlino  
Marzo: Boxer  
Gennaio/febbraio: Segugio Italiano a pelo raso

### Gatti di razza:

Maggio: Balinese  
Aprile: Siberiano  
Marzo: Abissino  
Gennaio/febbraio: Manx

### Pesci di razza:

Maggio: Balestra  
Aprile: Discus  
Marzo: Chirurgo  
Gennaio/febbraio: Barbi

Le puntate del 2018 sono disponibili nell'archivio del sito [www.petb2b.it](http://www.petb2b.it)



# Gatti di razza

## IL British Shorthair

*Robusto, indipendente e amante della vita all'aria aperta, è un animale che ha mantenuto lo spirito cacciatore dei suoi antichi antenati.*

di Ilaria **Mariani**

Quella del British Shorthair è forse una delle più antiche razze europee. Verso la metà dell'800, gli Inglesi decisero di selezionare una razza che fosse tipicamente "anglosassone". Partendo dal loro gatto autoctono (che, in realtà, era già un incrocio tra i felini locali e quelli importati dai Romani duemila anni prima), con un'attenta selezione ne irrobustirono la struttura e ne infoltirono la pelliccia. Questa razza fu presentata alla prima esposizione di Londra del 1871, ma non ebbe lo stesso successo del Persiano. Agli inizi del '900, dopo un breve periodo di popolarità, il British Shorthair quasi scomparve. Ci volle molto impegno, e diversi incroci, perché si arrivasse a ottenere lo splendido gatto che conosciamo oggi.

### LO STANDARD DI RAZZA /

Il British Shorthair è un felino piuttosto robusto, di taglia da media a grande. Le dimensioni della testa sono importanti, il cranio è largo e tondo e il collo è muscoloso. Il corpo, vigoroso, ben sviluppato e compatto (detto "cobby"), presenta un bel torace ampio, spalle e schiena solide, e zampe



corte. I piedi sono tondeggianti e massicci. La coda, corta e spessa, termina con una punta leggermente arrotondata. Particolare in questa razza è il muso: il naso corto, largo e dritto, presenta un leggero avvallamento, ma non uno stop vero e proprio come

negli esotici. Il mento è forte e le guance paffute. Le orecchie sono piccole, leggermente arrotondate e posizionate abbastanza distanti tra loro. Gli occhi grandi e rotondi, possono essere di color rame, o arancione scuro, blu, oppure impari verde o verde-azzurro; ma verde è preferito. Infine il mantello corto presenta un pelo molto fitto: è caratterizzato, infatti, dalla presenza di un folto sottopelo e da una tessitura fine, ma "croccante" ("crispy") al tatto. Sono ammesse diverse varietà di colore (tuttavia ogni pelo deve presentare un colore uniforme fino alla radice) tranne che nelle varietà tabby e silver.

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il British Shorthair ha mantenuto lo spirito cacciatore dei suoi antichi antenati, abili predatori liberi di girare per le campagne inglesi: ama stare all'aria aperta e potersi muovere in modo autonomo dentro e fuori casa. Ha un carattere piuttosto indipendente e riservato, talvolta anche un po' testardo, ma se si costruisce fin da subito una buona relazione con lui, sa essere anche dolce e affettuoso.

## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** è un gatto che necessita di poter gestire in modo autonomo il proprio spazio e l'accesso all'esterno. Se il forte istinto predatorio non può essere appagato naturalmente perché obbligato a vivere esclusivamente in appartamento, sarà opportuno suggerire al proprietario di dedicare al proprio gatto diverse sessioni di gioco durante la giornata, ricorrendo a giochi di predazione, giochi di attivazione mentale e di ricerca. Inoltre, è sempre utile suggerire l'acquisto di mensole, passatoio e tiragraffi di grandi dimensioni. Infine, ogni cacciatore che si rispetti avrà bisogno di cucce in cui riposarsi, rigorosamente da posizionare rialzate.

**TOELETTATURA:** il fitto e fine pelo del British Shorthair necessita di un'accurata spazzolatura da effettuare con un pettinino a denti fitti almeno un paio di volte la settimana.

La toelettatura, così eseguita, non solo è funzionale a prevenire l'eccessiva ingestione di pelo, soprattutto nei periodi di muta, ma anche a un controllo costante di possibili infestazioni da pulci. Questi parassiti, infatti, ben si nascondono nel suo folto mantello.

**SALUTE:** alcuni soggetti potrebbero soffrire di sindrome del rene policistico e di cardiomiopatia ipertrofica.

Fonte: ANFI



# Cani di razza

## Il Dogo Argentino

*Selezionato come cane da caccia nelle vaste praterie del Paese sudamericano, oggi è largamente impiegato per la difesa e la guardia.*

di Ilaria **Mariani**

Questa razza deve la sua creazione ad Antonio Nores Martínez, nato a Cordoba in Argentina nel 1907, che incrociò il "Viejo Perro de Pelea Cordobés", razza di grande potenza e forza, con Bulldog Inglese, Alano, Mastino dei Pirenei, Bull-Terrier, Boxer, Pointer, Dogue de Bordeaux e Irish Wolfhound, con lo scopo di selezionare solo esemplari grandi, totalmente bianchi, senza prognatismo, con testa pesante e muso lungo. Nel 1947 la razza, già stabilizzata geneticamente e fenotipicamente, fu presentata al "Club dei Cacciatori" di Buenos Aires, dove venne fissato lo standard. Nel 1964, fu riconosciuta dalla Federazione Cinofila Argentina e dalla Società Rurale Argentina, le quali lo iscrissero nel "Registro Genealogico". Nel 1973 fu accettata anche dalla FCI.

### LO STANDARD DI RAZZA /

È un cane delle proporzioni armoniche (come ben specifica lo standard) e dalla fisicità potente: l'altezza al garrese nei maschi va da 60 a 68 cm (con un peso dai 40 ai 45 kg) e nelle femmine da 60 a 65 cm (con un peso dai 40 ai 43 kg). Il cranio è massiccio e i muscoli masticatori e della nuca sono ben evidenti, tanto da nascondere quasi l'occipite. Lo stop è ben definito e il muso, che deve essere della stessa lunghezza del cranio, termina in un tartufo nero, con narici molto ampie. Anche le guance sono abbastanza pronunciate. Le labbra aderenti e pigmentate di nero (mai pendule), incorniciano mascelle forti, con chiusura a forbice (si accetta anche a tenaglia), senza prognatismo o enognatismo. Gli occhi, scuri o color nocciola, sono abbastanza grandi e a forma di mandorla, con le rime palpebrali preferibilmente nere. Le orecchie, inserite alte e ben distanti, sono coperte di pelo liscio e leggermente più corto che sul resto del mantello. La testa poggia su un collo grosso e su un corpo di forma "rettangolare" (la lunghezza del corpo - misurata dalla punta della spalla alla punta dell'ischio - può superare solo fino al 10% la sua altezza al garrese). Dorso, lombi e groppa presentano tutti una muscolatura ben sviluppata. Il torace è ampio, lungo e profondo: visto di



fronte e di profilo, lo sterno deve scendere fin sotto la linea dei gomiti. Gli arti anteriori sono dritti, in appiombato, con dita corte e ben unite, quelli posteriori, di media angolazione, hanno il garretto corto e dita ben chiuse senza speroni. Il mantello è totalmente bianco (è ammessa una piccola macchia nera, oppure scura, sul cranio, sulle orecchie o intorno intorno agli occhi), ed è corto e liscio, con una lunghezza approssimativa da 1,5 a 2 cm (la densità e lo spessore variano a seconda del clima).

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Selezionato per un tipo di caccia impossibile da praticare nel continente europeo, il

Dogo viene principalmente apprezzato per le sue doti di cane da guardia e da difesa. Fortemente legato al proprietario, ha uno scarso livello di attività, salvo quando si tratta di giocare, dove emerge tutta la sua esuberanza e la sua predilezione per il contatto fisico, spesso non rendendosi conto della sua mole. Molto competitivo, se non ben socializzato fin da cucciolo, può essere problematico con i suoi simili e spesso troppo difensivo con il proprietario, mostrandosi aggressivo e diffidente con gli estranei.

Fonte: ENCI



## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** con questa razza è importante lavorare fin da subito, anche attraverso il gioco, per impostare una corretta socializzazione e per disciplinare tutta la sua effervescente energia. Il proprietario potrà impiegare corde e anelli (il cui impiego deve essere debitamente impostato da un educatore cinofilo, per lavorare sull'abbassamento della competitività), giochi per la masticazione e giochi di attivazione

mentale (che abbassano l'eccitazione).

**TOELETATURA:** il mantello non necessita di particolari cure, è sufficiente una spazzolatura una volta a settimana con un guanto in gomma o una spazzola con setole naturali.

**SALUTE:** è un cane molto robusto, tuttavia alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia all'anca o possono avere problemi di sordità.



# Pesci di razza

## Il pesce scorpione

*Contrariamente a quanto pensano in molti la sua puntura non è quasi mai mortale, ma è molto dolorosa. Ecco come gestire uno dei pesci marini di maggior successo*

di Raffaele **Castagna**



Il modo di dire "brutto come uno scorfano" è un'espressione un po' cattiva per sottolineare la non particolare avvenenza di qualcuno. Se la parola "scorfano" è diventata nell'uso popolare sinonimo di "bruttone" ciò si deve principalmente al corpo gibboso dei pesci della famiglia scorpaenidae e in particolare di alcune sue specie che, oltre ad avere tale caratteristica, presentano anche una pelle granulosa, con macchie irregolari e piena di barbigli. Ma se nell'accezione comune tale aspetto può suscitare in alcuni qualche barlume di ripugnanza, non è così per tutti. Al punto che certi esemplari, appartenenti perlopiù al genere "pterois" riscuotono oggi un grande successo nell'acquariofilia marina. I più famosi rappresentanti di questo genere (almeno in ambito acquariologico, perché in gastronomia ben altre specie si fregiano di tale primato) sono il volitans, l'antennata e il radiata, conosciuti anche come "Pesce Scorpione" o "Pesce Leone".

Si tratta di tre specie che si somigliano molto sia per le caratteristiche fisiche che presentano sia per quelle comportamentali.

### I PIÙ VENDUTI /

Volitans, antennata e radiata sono dunque le specie maggiormente vendute in acquariofilia. Ciò in parte è dovuto al loro aspetto senz'altro molto più accattivante rispetto a quello di altri scorfani, ma anche al fascino legato al loro

innato comportamento predatorio che si manifesta sotto diverse forme. In primo luogo, vi è la velocità impressionante con cui inghiottono le piccole prede, siano queste vive o morte. E a questa caratteristica si unisce anche il veleno che questi pesci sono in grado di iniettare nelle loro potenziali vittime. Nonostante circolino molte leggende nere circa la capacità delle tossine di questi pesci di uccidere esseri umani, i casi accertati di morte derivante da una puntura di pterois sono più unici che rari. Ciò non significa ovviamente prendere sottogamba il rischio di essere punti, anche perché il dolore che queste tossine possono provocare è davvero acuto.

Lo pterois volitans dispone di 16 aculei velenosi, 13 lungo l'arco della pinna dorsale e tre sulla pinna anale. Fra tutti gli pterois è quello più diffuso in commercio anche perché dimostra

la miglior capacità di adattarsi alla cattività e in generale a nuovi ambienti. Raggiunge una taglia di 35 cm. È per natura un pesce predatore, quindi l'alimentazione prevede anche esche vive come piccoli pesci o gamberetti, ma è in grado di adattarsi velocemente anche all'assunzione di alimenti scongelati.

Quattro strisce scure sul capo sono invece la caratteristica che rende riconoscibile a prima vista l'antennata, oltre appunto ai raggi più sottili e ricurvi, rispetto a quelli che presenta il volitans. Raggiunge i 20 cm in età adulta. Ancora più fini dell'antennata sono i raggi del radiata, riconoscibile anche da due fasce bianche sul peduncolo caudale. Raggiunge i 25 cm in età adulta.

### IL COMPORTAMENTO /

Lo pterois è un animale che ama la solitudine e la quiete, quando chiaramente non è affamato e non si mette di conseguenza a cacciare altri pesci. In natura si muove fra i coralli e le rocce marine per lo più durante le ore notturne mentre di giorno preferisce nascondersi fra negli anfratti che trova a disposizione. Nei primi mesi dalla nascita vive in piccoli gruppi composti da esemplari della sua stessa specie (comportamento che ripete nei periodi dedicati all'accoppiamento), ma col passare dei mesi tende ad assumere un'indole solitaria. Nonostante ciò in acquariofilia convive piuttosto bene con altri pesci marini di barriera corallina di grossa taglia. Non ci si aspetti però un comportamento particolarmente vivace. La bellezza che può offrire questo pesce risiede tutta nella sua foggia e nella sua livrea, non di certo nelle evoluzioni che può compiere in vasca. Gli pterois sono infatti animali piuttosto statici, nuotano poco e hanno il muso costantemente rivolto verso il basso.



## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ** Maneggiare con cura! È il consiglio principale sia per i gestori dei negozi sia per gli acquirenti di questo pesce. Sebbene non mortale, infatti, il veleno delle sue punture è particolarmente doloroso. Per il resto è un pesce tranquillo e convive con altri

pesci di barriera di grossa taglia.

**SALUTE:** La temperatura in vasca dev'essere fra i 26 e i 30 °C, il pH di 8.1/8.4. Si abitua piuttosto presto ai cibi surgelati e liofilizzati, ma preferirà sempre esche vive per via della sua natura di predatore.

# Non abbiamo segreti!

La qualità  
prima di tutto.



# Monge®

*Il pet food che parla chiaro*

Scopri **Monge Natural Superpremium**.  
I croccantini con la **carne come 1° ingrediente**,  
senza coloranti e conservanti artificiali.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI.



MADE IN ITALY

NO CRUELTY TEST

NO OGM

**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

# Natural TRAINER

## LA NATURA È NELLE NOSTRE ORIGINI

• BENEFICI PER OGNI ETÀ

• RICETTE ADATTATE  
A ESIGENZE SPECIFICHE

• CON ESTRATTO 100% NATURALE  
DI MIRTILLO ROSSO

CON INGREDIENTI SPECIFICI  
DI ORIGINE NATURALE

MADE  
IN ITALY



I nostri prodotti sono fatti in Italia con una combinazione unica di ingredienti di origine naturale, per apportare benefici funzionali specifici per il tuo gatto. Utilizziamo solo proteine animali di alta qualità, senza conservanti, coloranti o zuccheri aggiunti.

SCEGLI IL PIÙ ADATTO PER IL TUO GATTO.