5

Pet Foods Happy you



Intervista ad Angelo Russo, Ceo di Farmina Pet Foods



### SONDAGGIO IL MERCATO SECONDO I PET SHOP

Oltre 400 rivenditori specializzati hanno risposto a dieci domande sul settore, le prospettive future, la concorrenza e il rapporto con clientela e fornitori.



### E-COMMERCE COME CAMBIA L'OFFERTA SUL WEB

Gli assortimenti sui principali siti di vendita online registrano una contrazione, che interessa tutte le categorie merceologiche e in particolare il cat food.



### **ZOOMARK** LE ANTICIPAZIONI DELLA 18° EDIZIONE

L'evento di Bologna torna con un nuovo record di aziende partecipanti. Ecco alcune novità che saranno presentate al salone.



La qualità dei tessuti. Lo stile ricercato nei dettagli. L'ampia scelta di fantasie e misure. La nostra nuova collezione è tutto questo.

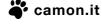
### Unica ed esclusiva

Scopri tutta la nostra nuova collezione di abbigliamento su camon.it e sui nostri social















- with -

Fruits & Vegetables

Apples-Broccoli-Carrot

\*\*\*\*\* gmo free { ( ( )







Scopri la combinazione perfetta dei sapori

Naturale, fresco e sano!

# Monigeril

**KITTEN** 

RICCO IN SALMONE

**ADULT** 

RICCO IN AGNELLO

**ADULT** 

RICCO IN CONIGLIO

**STERILISED** 

RICCO IN GALLETTO

**STERILISED** 

RICCO IN TROTA

**STERILISED** 

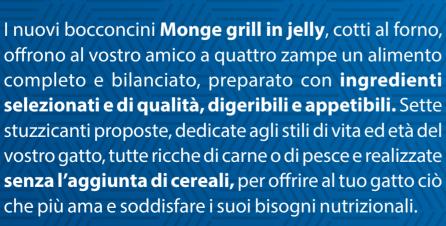
RICCO IN VITELLO

**SENIOR** 

RICCO IN SGOMBRO











### INUOVI **BOCCONCINI IN JELLY** PER IL VOSTRO GATTO **GRAIN FREE E COTTI AL FORNO**



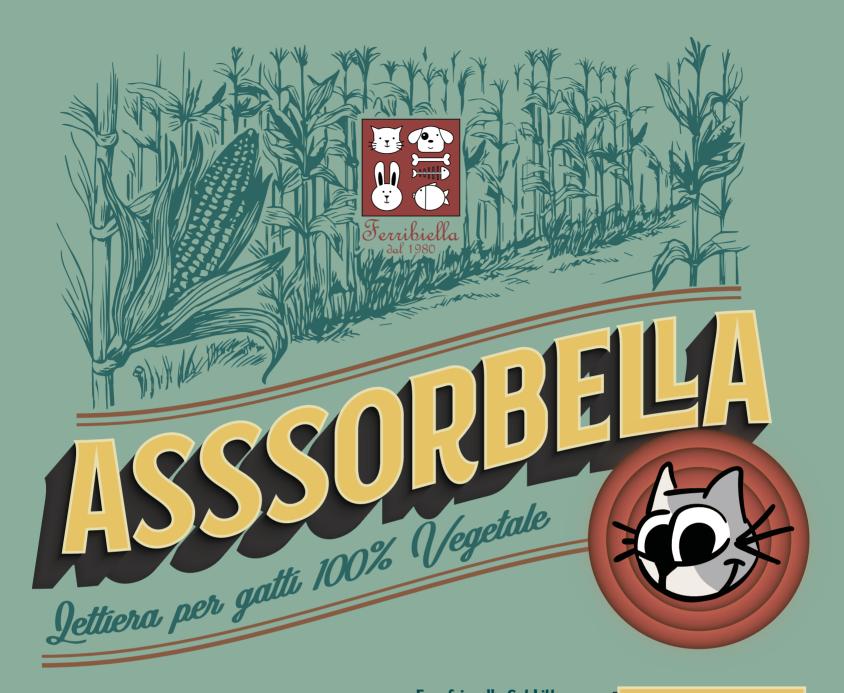












**Eco-friendly Cat Litter** Litière écologique pour chats Arena ecológica para la caja sanitaria de gatos Granulado sanitário ecológico para gatos umweltfreundliche Streu für Katzen καινούργια οικολογική στρωμνή για γάτες новый экологически чистый наполнитель для кошек









100% Biodegradabile
Biodegradable
100% Ecologica
Ecological
100% Naturale
Natural
O% Rifiuti
Waste

MADE IN ITALY









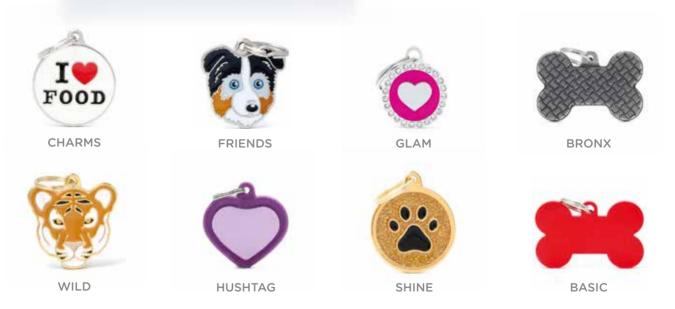
### I tuoi clienti meritano il meglio.



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.



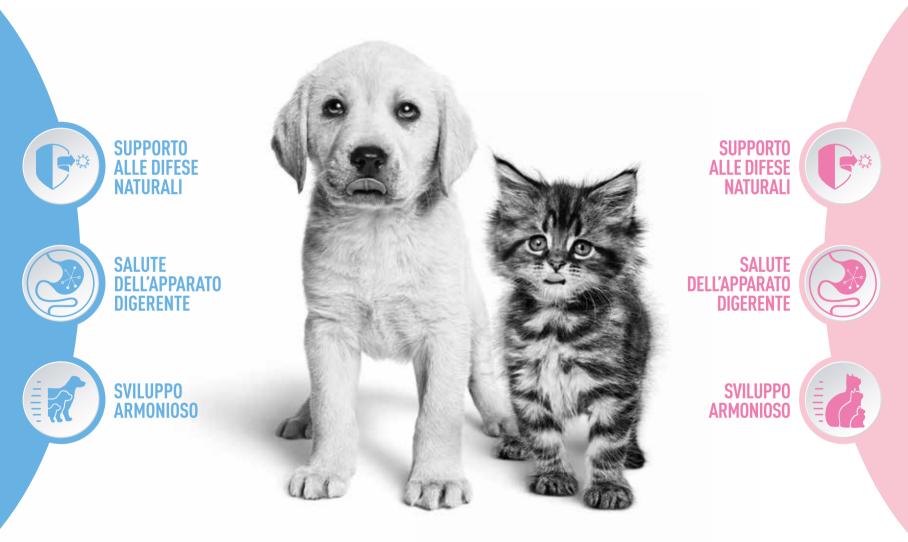






### LA SUA SALUTE È DELICATA

PRENDITI CURA DEL TUO CUCCIOLO E DEL TUO GATTINO FIN DAI PRIMI PASSI DELLA SUA VITA



Royal Canin, con la sua alimentazione specifica, supporta lo sviluppo delle sue difese naturali.

La base di un magnifico futuro.









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. 5 - maggio 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:





La domanda di novità premia la specializzazione

16 News

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

### **COPERTINA**

32 Cover Story

### Farmina accelera. Anche nel wet.

Intervista ad Angelo Russo, Ceo di Farmina Pet Foods di Davide Corrocher

### **PRIMO PIANO**

36 Sondaggio Il mercato visto con gli occhi dei pet shop

56 Anteprima **Si alza il sipario su Zoomark International** 

86 Canale **Manara-Olivi: il servizio come punto di forza** 

90 Indipendente Fido Pet Store, una passione lunga 30 anni

### **RUBRICHE**

Attualità
Aprire un negozio
con eBay come partner

Azienda Schesir festeggia 20 anni di attività

Attualità
Aperto almeno fino ad
agosto il primo pet shop Ikea

46 Social Pet B2B corre su LinkedIn

50 Approfondimenti Che succede all'offerta e-commerce?

96 Attualità **Quando il pet è anche vip** 

98 Acquariologia Il biotopo delle paludi asiatiche

102 Approfondimenti Gatti di razza: il Balinese

104 Approfondimenti Cani di razza: il Weimaraner

106 Approfondimenti **Pesci di razza: il Balestra** 









**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.





## La domanda di novità premia la specializzazione

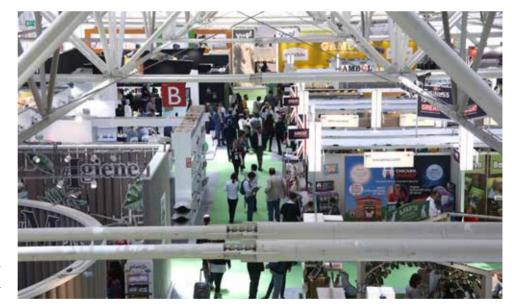
Il mercato cerca novità. È una domanda che nasce a livello di clientela finale e risale tutta la filiera sino ai luoghi dove si decidono gli investimenti in ricerca e l'evoluzione dell'offerta di alimenti e accessori. Ed è una buona cosa, perché questa domanda che sale dal basso rappresenta una fortissima spinta all'acquisto e offre ai player più dinamici (sia industria, sia retail) la possibilità di creare valore e difendere la marginalità.

La 18° edizione di Zoomark International costituisce un'occasione privilegiata per avere un punto di osservazione sullo stato dell'arte dell'innovazione nel mondo del pet care. A Bologna il mercato arriva carico di nuove proposte: in alcuni casi si tratta di vere e proprie novità, in altri di semplici interventi di maquillage. Ma certamente Zoomark si presenta come un'occasione per alimentare il mercato con prodotti di grande appeal presso il consumatore finale.

In questo numero di PET B2B abbiamo già selezionato un'ampia selezione di proposte che i principali player porteranno nei propri stand, in modo da offrire una piccola guida per i retailer che visiteranno la fiera. Ma ognuno dovrà completare questa perlustrazione facendosi guidare dal proprio fiuto e dalla conoscenza della propria clien-

tela e delle sue preferenze.

La domanda di novità infatti è una benedizione per i rivenditori più capaci, che hanno una maggiore possibilità di valorizzare gli sforzi dell'industria e possono mettere a frutto il proprio knowhow e il ruolo che compete loro: chi è in grado di argomentare e spiegare i plus di un prodotto sa di poter trovare orecchi ancora più attenti che in passato. Infatti, nonostante la clientela manifesti un'esplicita esigenza di acquisti



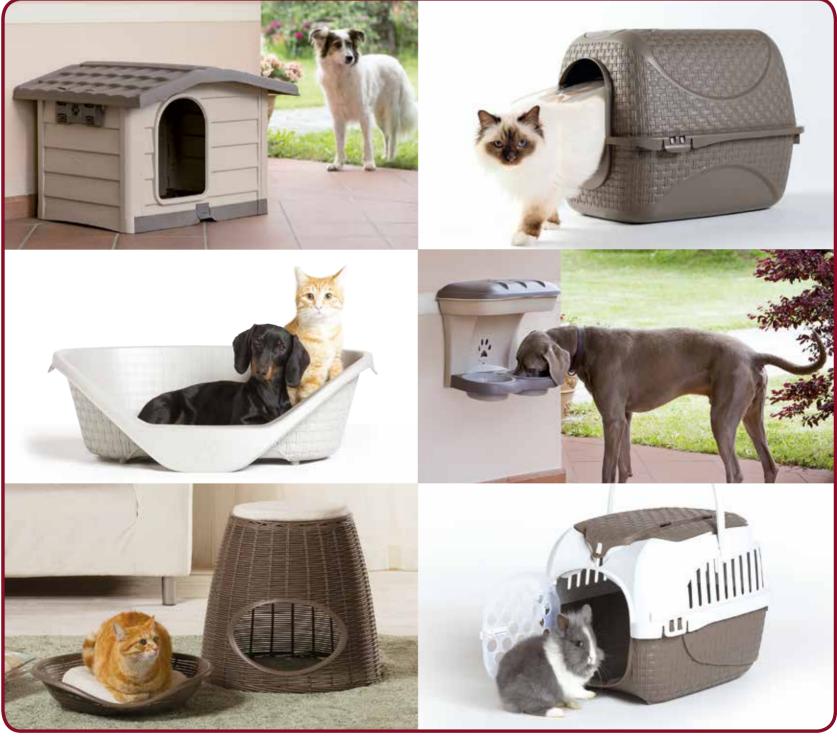
più consapevoli, non sempre dispone degli strumenti per fare da sé. Una recente ricerca spiega ad esempio che il 62% dei pet owner inglesi dichiara di non avere una piena conoscenza delle caratteristiche dei prodotti appena comperati.

È in queste circostanze che il ruolo del canale specializzato può esprimersi in tutte le sue potenzialità facendo perno proprio sul valore della vendita assistita, a differenza di quei format che invece necessariamente devono far leva solo sullo scaffale.

Quindi... Appuntamento a Zoomark. Anche Pet B2B ci sarà con uno stand nel Padiglione 29.

di **Davide Bartesaghi** 











# Il menu per una vera esperienza culinaria 40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI FORMULA OLISTICA



Padiglione 30 Stand E15



IMPORTATO E DISTRIBUITO IN ITALIA DA: EAGLE SRL MIGLIARINO PISANO (PI) - WWW.EAGLEITALIA.IT

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

### **NEWSMERCATO**





### Survey Cresce il numero di veterinari in Italia



Nel 2018 erano oltre 33.000 i medici veterinari in Italia, in crescita del 23,5% rispetto al 2008. Nello stesso decennio le donne sono passate dal 37,4% al 46,5% del totale degli iscritti. Assume dunque sempre più importanza la figura di questo professionista dall'elevato valore sociale, il cui ruolo non si limita alla cura dei 32 milioni di animali domestici che il 52% degli italiani tiene in casa(dati questi che collocano l'Italia al secondo posto in Europa, alle spalle dell'Ungheria). È quanto emerge dalla ricerca "Il valore sociale del medico veterinario", presentata gli scorsi giorni a Roma da Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis, e discussa da Gaetano Penocchio, presidente della Fnovi, Giuseppe De Rita, presidente del Censis, e Armando Bartolazzi, sottosegretario di Stato al Ministero della salute. Tra i tanti altri dati resi noti, la spesa delle famiglie italiane per la cura e il benessere degli animali domestici che nel 2017 si è attesta a 5 miliardi di euro (+12,9% negli ultimi tre anni): in media 371,4 euro all'anno per ogni famiglia con animali destinati a cibo, collari, guinzagli, gabbie, lettiere, toletta, cure veterinarie.





### **E-commerce**

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

La top ten di marzo di Amazon.it delle categorie cibo per cani e gatti e accessori vede alcune novità e diverse conferme rispetto al mese precedente.

#### Cibo per cani e gatti

- 1. Purina Gourmet Gold, umido gatto mousse con manzo 24 lattine da 85 g
- **2.** Amazon Lifelong, alimento completo per gatti adulti, selezione mista in salsa 96 sacchetti da 100 g
- **3.** Purina Gourmet Gold, umido gatto mousse con pollo 24 lattine da 85 g
- **4.** Purina Gourmet Gold, umido gatto mousse con pesce 24 lattine da 85 q
- **5.** Purina Gourmet Gold, umido gatto dadini in salsa con tacchino e anatra 24 lattine da 85 q
- **6.** Purina Felix Le Ghiottonerie, umido gatto Le Preferite con manzo/pollo/salmone e con tonno 60 buste da 100 g
- 7. Royal Canin Hypoallergenic small dog 3,5 kg
- **8.** Purina Gourmet Gold, umido gatto dadini in salsa con salmone e pollo 24 lattine da 85 q
- **9.** Purina Gourmet perle, wet cat food mini filetti in salsa 96 buste da 85 a
- **10.** Iams Naturally, cibo umido per gatti da 1 a 6 anni, gusti assortiti, con agnello, salmone, tonno, sapori di mare e riso

#### Accessori

- 1. Seresto, collare cani medio/grande > 8 kg, 70 cm
- **2.** Seresto, collare antiparassitario per cani fino a 8 ka
- 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.** Advantix, spot-on per cani dai 4 kg ai 10 kg 4 pipette da 1 ml
- **6.** AmazonBasics, sacchetti per bisogni dei cani, con dispenser e clip per quinzaglio 300 unità
- **7.** Advantix, spot-on per cani oltre i 25 kg 4 pipette da 4 ml
- **8.** AmazonBasics, tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard 100 pz
- **9.** AmazonBasics, tappetini assorbenti per animali domestici (extra large)
- 10. AmazonBasics, tappetini igienici assorbenti per animali domestici (misura standard)50 pz

### Zooplus: chiuso il 2018 a 1,3 miliardi di euro (+21%)

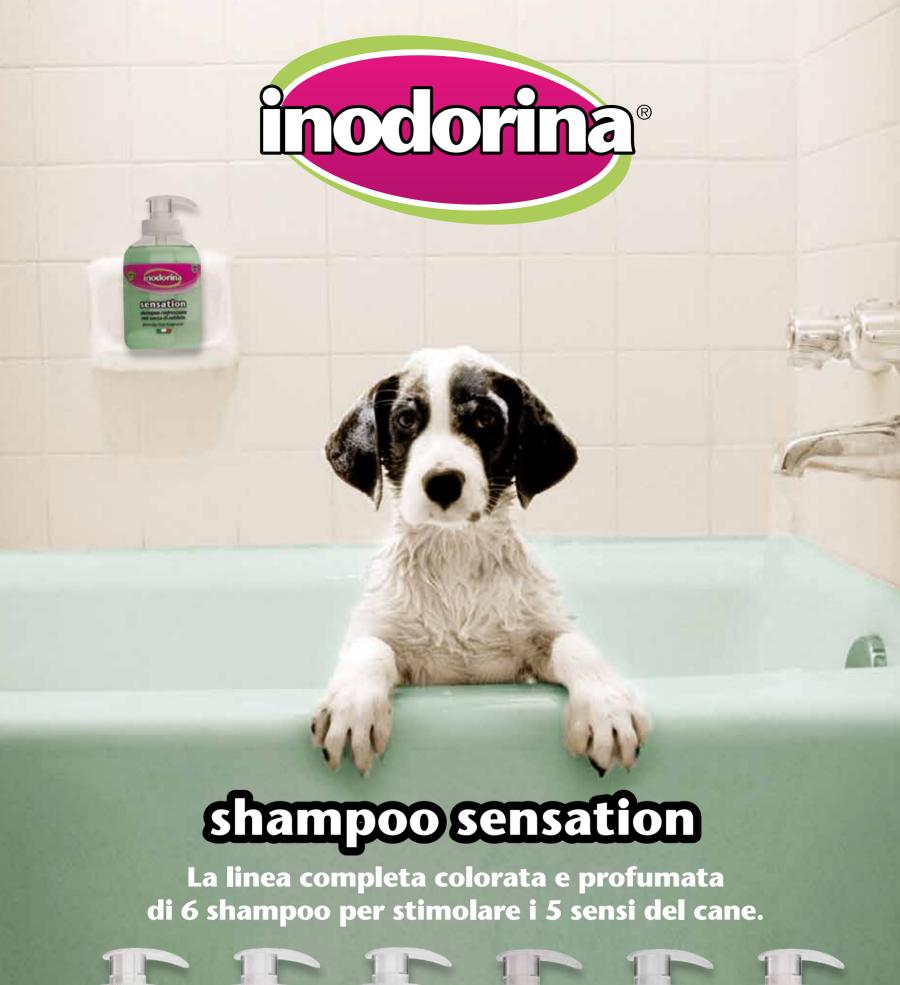
Zooplus ha annunciato di aver chiuso il 2018 in crescita del 21% rispetto al 2017, sviluppando un fatturato di 1,3 miliardi di euro. Tuttavia, sempre rispetto ai dodici mesi precedenti, quando il profitto ante imposte era stato di 4,1 milioni di euro, nel 2018 è stata registrata una perdita di 2,1 milioni. Nell'anno da poco concluso, inoltre, l'azienda ha operato diversi investimenti, in marketing, logistica e IT. Gran parte delle risorse spese sono state finalizzate ad aumentare la fidelizzazione della clientela finale, oltre che per attirare nuovi utenti. Il risultato è stato un ritorno dei consumatori pari al 95%, contro il 93% del 2017. L'obiettivo di crescita nel 2019 è fra il 14% e il 18%, mentre per il pro-



fitto lordo l'azienda punta a una cifra compresa tra i 10 e i 30 milioni di euro. Per favorire tale performance, nel corso dell'anno Zooplus lancerà nuovi servizi, quali ad esempio la possibilità di consultare veterinari. Anche gli allevatori potranno connettersi con la piattaforma, mentre saranno consultabili nuove categorie di servizi al consumatore finale, quali assicurazioni, prestazioni di dog walking e altro.

### USA: nel 2018 in America la spesa pet care ha superato i 72 mld di dollari (+4%)

Con una spesa annua di 72,56 miliardi di dollari, gli americani investono nel settore del pet care come mai in precedenza. È quanto si evince dalla ricerca condotta dall'American Pet Products Association (Appa), che sottolinea come questa spesa superi di oltre 3 miliardi quella del 2017, attestata a 69,51 miliardi, per una crescita del 4%. Per la maggior parte, la spesa si riferisce al comparto pet food e soprattutto al cibo premium, seguito dal cibo generico e da quello naturale. La crescita registrata in questo segmento non è data tanto da maggiori volumi venduti quanto da un aumento di prezzi e dall'acquisto principalmente di prodotti di alta gamma. Alle spalle del pet food, con una spesa di 18,11 miliardi, si confermano le cure veterinarie, in crescita del 6,1% sul 2017. È aumentata anche la frequenza di controlli veterinari grazie soprattutto a prezzi calmierati che li hanno resi accessibili a un pubblico più vasto. Seguono accessori e medicinali da banco, in crescita del 6% fino a un totale di spesa di 16,01 miliardi.





### NFW/SAZIENDE

### ......

### **ANNUNCI DI LAVORO**

- Conad cerca un responsabile di punto vendita per Lunigiana Toscana. Requisiti: motivazione e dinamismo; amare gli animali; ottime capacità di gestione commerciale; forte orientamento verso la crescita professionale propria e dei collaboratori; esperienza nella pianificazione dei turni di un team di part-time flessibili, oltreché dell'organizzazione delle loro attività. La risorsa ideale e ricercata è in possesso di consolidata esperienza nel ruolo e di provenienza dal settore di riferimento. Costituisce titolo indispensabile l'aver maturato un'esperienza analoga di almeno due anni all'interno di contesti della grande distribuzione specializzata nel pet food.
- Conad ricerca un responsabile toelettatura all'interno di un pet shop per Lunigiana Toscana. Requisiti: precedente esperienza nel ruolo; motivazione e dinamismo; passione, amore e rispetto per gli animali; flessibilità e disponibilità oraria; ottime capacità di gestione commerciale; forte orientamento verso la crescita professionale propria e dei collaboratori.

Inviare CV a: tarasvillafranca@gmail.com

### Pratiko Pet svela il nuovo logo e punta sul tricolore

Pratiko Pet presenterà a Zoomark il suo nuovo logo, aggiornando la propria brand identity e puntando su un'immagine che enfatizzi la lavorazione italiana dei prodotti in catalogo.

Il marchio di proprietà di GR Tech, azienda specializzata nella produzione di articoli da guinzaglieria, viene così dotato di un nuovo logo dal design lineare e pulito. Come si legge in una nota diffusa dalla società: "Il trico-



lore sottolinea la tradizione decennale di design e materiali, tutti Made in Italy, che contraddistinguono il marchio. Il logo sottolinea l'aria di cambiamento e innovazione che si respira nella nuova collezione, senza perdere di vista i valori aziendali".

### Distribuzione

### Farm Company porta in Italia i giochi in gomma naturale Lanco



Farm Company ha acquisito la distribuzione esclusiva per l'Italia del marchio Lanco. La storica azienda spagnola, fondata nel 1952, è il più antico produttore europeo di giochi in gomma 100% naturale.

I giochi Lanco sono realizzati con l'utilizzo di solo lattice naturale proveniente dalla linfa della pianta di Hevea Brasiliensis (albero della gomma), motivo per cui sono biodegradabili, sostenibili e completamente sicuri per la masticazione. Inoltre, prodotti sono interamente realizzati a mano, dal design, allo stampo, alle decorazioni. La distribuzione del brand è effettiva dal mese di marzo e rientra nel progetto green "Farm Company per la Natura", il cui scopo è quello di sensibilizzare sempre più pet shop e utilizzatori finali alla scelta di prodotti naturali ed ecosostenibili.

### Revenues

### Rinaldo Franco chiude il 2018 a 11,5 milioni di euro (+6,5%)

Si è chiuso a +6,5% il giro d'affari dell'azienda Rinaldo Franco nel 2018 rispetto all'anno precedente, arrivando a quota 11,5 milioni di euro. Un risultato dovuto al consolidamento dei clienti in Italia e al proseguimento della strategia di internazionalizzazione. Il 2018 è stato caratterizzato dal rafforzamento sul mercato nazionale, dall'ampliamento delle gamme di prodotto per la distribuzione specializzata e mass market e dallo sviluppo sui mercati esteri. È stato

infatti l'export ad ottenere la crescita maggiore (+15%), portando l'incidenza delle vendite fuori Italia a circa il 15% del fatturato, con presenze in 35 Paesi del mondo. Positive le performance anche nei pet shop e garden center, presidiati con lo storico marchio Record, dove il sell-in ha ottenuto un +8,5% rispetto all'anno precedente, portando la quota delle

vendite nel normal trade al 41% del giro d'affari. In termini di incidenza sul fatturato complessivo è ancora al primo posto la distribuzione mass market (supermercati, ipermercati e centri bricolage), con una quota del 44%. Presente in GDO-GDS con i marchi Best Friend, Best Bone, Cat&Rina e AcquaFriend, l'azienda è cresciuta del 3% nel 2018. Gli incrementi più consistenti negli oltre 500 punti vendita serviti della GDO-GDS si sono avuti nei sequenti gruppi



merceologici: lettiere per gatti (in particolare quelle vegetali), guinzaglieria e abbigliamento per cani (per il quale è stato pubblicato anche un catalogo "fashion" specifico), giochi per cani e mangimistica per uccellini e roditori (con i nuovi marchi Rio e LittleOne), igiene/pulizia (antiparassitari e assorbenza) e infine prodotti e alimenti per pesci e tartarughe.



### **PROTEZIONE E REPELLENZA**

DI **LUNGA DURATA** CONTRO



**ZECCHE** 











CONFEZIONI DA 3 E 6 PIPETTE

PER IL TUO CANE LIBERO DI VIVERE FELICE

www.frontlinetriact.it

CHIEDI CONSIGLIO AL TUO VETERINARIO

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



### NEWSPRODOTTI





### **Pouch**

### Da Natural Line. 11 ricette in bustina per la dieta del gatto













Sono 11 le nuove buste con cui Natural Line ha ampliato la propria offerta di alimenti naturali, leggeri e senza glutine. Otto ricette sono a base pesce e tre a base carne. I pasti si presentano in piccoli trancetti cotti a vapore posti su una base molto gradita al gatto. Studiati nella formula e nella texture dai veterinari nutrizionisti dell'Università di Scienze Veterinarie di Torino, questi prodotti sono pensati per fornire all'animale un corretto apporto proteico con un basso contenuto di grassi. Fra le referenze della linea si contano: Orata e verdure; Tonno e aragosta; Tonno e piccoli pesci bianchi; Pollo, agnello e patate; Pollo, manzo e verdure.





### **Travel**

### Nuove colorazioni estive per la linea da viaggio di 2.8

Per l'estate 2019, 2.8 - Design for Dogs amplia il proprio catalogo inserendo sei nuove declinazioni di alcuni tra i suoi modelli classici per il viaggio.

Si tratta della dog bag Dorothea e dei travel mat Steve e Steve Mini, che vengono riproposti con una scelta colore che abbina le tinte eleganti del blu e dell'havana. Tutti i modelli si caratterizzano per la cura nella scelta di tessuti e per le particolari finiture.

Sia le borse che i tappeti da viaggio

hanno l'interno in morbida spugna blu, materiale che offre comfort per il cane. L'esterno è invece in fibra di cellulosa e può essere scelto in uno dei due colori della collezione.





### **Puppy** Adragna amplia la sua offerta per il cucciolo

Con il nuovo Naxos SuperPremium Gluten Free al Pesce, l'azienda Adragna inserisce nella sua offerta di alimenti monoproteici una nuova referenza con ricetta a base di pesce. La sua formula completa e bilanciata è adatta ai cuccioli di tutte le taglie e prevede la presenza di un'unica fonte proteica animale. L'aggiunta degli agrumi di Sicilia, grazie alla pectina di cui sono ricchi, contribuisce a una corretta funzione digestiva.

### Hill's presenta gli spezzatini **Prescription Diet**

Per la gamma Hill's Prescription Diet sono arrivati i nuovi spezzatini, prodotti che offrono la stessa efficacia degli alimenti Prescription Diet insieme a un qusto gourmet molto apprezzato dal pet. Questi bocconcini di pollo o tonno sono delicatamente cucinati con aggiunta di carote, piselli e riso. La presenza di verdure e riso fornisce tutti i nutrienti di cui cani e gatti hanno bisogno e l'aroma intenso ne stimola l'appetito, attirandoli verso la ciotola. I nuovi spezzatini sono formulati

per fornire l'alimentazione dietetica raccomandata dal veterinario.









**RIDUCE LO SPARGIMENTO DI PELI SINO AL 99%** 





### NEWSPRODOTTI





### Purina fa il pieno di novità nelle gamme Felix e Dentalife





Purina presenta due importanti novità nella sua offerta di snack per gatto. La prima è un'inedita referenza a marchio Felix, la seconda amplia la selezione di masticativi Dentalife.

Il nuovo snack Felix Playtubes è studiato per stimolare la voglia di divertimento del gatto. La particolare forma cilindrica spinge l'animale al gioco rafforzando così il legame sociale ed emotivo con il proprietario. La sua formula offre un contributo di vitamine, proteine e omega 6 ed è senza coloranti artificiali aggiunti. Tre sono le varianti di gusti disponibili: tacchino e prosciutto, pesce e gamberetti, pollo e fegato.

Per favorire una migliore igiene dentale, invece, c'è Dentalife, specificatamente sviluppato e scientificamente testato per ridurre la formazione del tartaro. Lo snack, riconosciuto dall'organismo indipendente dei veterinari dell'igiene orale VOHC, è disponibile in due varianti, pollo o salmone, entrambe con l'aggiunta di calcio e taurina. La sua consistenza porosa e croccante circonda tutti i lati del dente per una efficace pulizia anche degli angoli più difficili da raggiungere.





### **Snack & Treats**

### Oasy lancia sette nuove referenze nella linea Biscotti Ripieni

Oasy amplia la sua linea di biscotti ripieni, inserendo tre nuove referenze per cani e quattro per i gatti. Formulate con ingredienti di alta qualità, le ricette della gamma presentano un morbido ripieno cremoso con un guscio croccante e sono prive di coloranti, aromatizzanti e conservanti artificiali. L'offerta per il cane presenta tre nuove formulazioni pensate per pet adulti di tutte le taglie. Ideali da offrire in ogni momento della giornata, questi fuoripasto contengono proteine animali ad alto valore biologico, frutta e verdura per supportare il benessere generale.



La gamma per il gatto si arricchisce di quattro referenze: tre per gli adulti e una specifica per gattini che include calcio, vitamine e minerali per supportare la loro crescita. La presenza di antiossidanti naturali in tutte le referenze favorisce il benessere generale del felino.

### **Special Edition**

### Ferribilella crea una collezione in collaborazione con Juventus



Ferribiella ha stretto una collaborazione con il club di calcio Juventus. Grazie a questa partnership è stata creata una nuova collezione ufficiale di accessori per cani e gatti con i colori e il logo dei bianconeri. Questa linea esclusiva è composta da prodotti funzionali di alta qualità, realizzati utilizzando materiali tecnici come il neoprene e il silicone, rifiniti nei minimi dettagli per garantire sicurezza e stile. La gamma comprende t-shirt iconiche, cappottino-pet-

torina, impermeabile J monogram, collari, guinzagli e pettorine con la nuova pattern ufficiale Liquified. Si tratta di una vera e propria collezione completa di ogni accessorio: ciotola, tappetino, giochi, borsa, zaino, cuccette e materassini.

### Accessori

### Giochi, cucce e tiragraffi tra le new entry di casa Croci

Tra le novità firmate Croci ci sono giochi, cucce e tiragraffi. In particolare il tiragraffi Papercat è in cartone e disponibile in diversi stili e misure, mentre i giochi Mute&Loud hanno una duplice funzionalità: possono infatti essere silenziati o utilizzati in modalità sonora agendo tramite una semplice valvola. Da ultimo la linea di cuccette e cuscini No Prob-Lama invece è pensata per cani e gatti e realizzata in tessuto arredo con stampa con lami colorati. La gamma comprende una cuccetta disponibile in tre misure (50x35x11 cm, 55x40x13,5 cm, 60x50x15 cm) e caratterizzata da struttura in gomma piuma, cuscino interno removibile imbottito con ovatta, fondo antiscivolo. Accanto alla cuccetta troviamo un cuscino, anch'esso disponibile in tre misure (45×30 cm, 53×335 cm, 69×45 cm), imbottito in ovatta e utilizzabile su entrambi i lati.





Una combinazione unica di ingredienti naturali specifici:

••> per ogni TAGLIA





Nei migliori negozi specializzati.

### NEWSCANALE



### Lawmaker proposes bill to ban pet shops from selling dogs and cats

Source: www.wabi.tv - Apr. 4, 2019

Lawmakers discussed a bill that would ban pet shops in Maine from selling dogs and cats. It's aimed at encouraging people to adopt shelter pets and stop the mass production of puppies and kittens that are sold in retail stores. Pet stores that broke the law would be fined \$500 per violation and may have their licenses suspended or revoked. It looks like three states and about 250 cities and towns have banned this practice already. «Having them being bred just to sit in a small crate, in a lot of cases in a retail store, for several weeks in some cases until someone comes in and buys them when there's shelter pets that need to be adopted, to me it doesn't make any sense and so that's why we've introduced the bill», said bill sponsor Sen. Ben Chipman, D-Portland. Similar legislation was passed in 2015 but was vetoed by then-Governor LePage.

### "Tinder For Dogs" Is Here To Help Homeless Pups Find Their Paw-Fect Match

Source: 10daily.com.au – Apr. 4, 2019

Brittany Bloomer is the founder of Pound Paws, a charity that's taking a modern approach to finding stray and abandoned pooches happy homes. At its core, Pound Paws is an online search engine that allows potential owners to search about 150 rescue groups Australia-wide to find their dream boy or girl. The 'Rescue Directory' allows you to filter your search by age, size, breed, location and even lifestyle, then they're met with hundreds of four-legged friends. Each has their own little profile featuring pictures, key info and a bio detailing their likes, dislikes, hobbies and favourite foods. The aim is to match dogs and dog parents that have similar personalities and needs to ensure both get their happily ever after. It isn't just for dogs, either -- Pound Paws also rehomes cats, rabbits, reptiles and some farm animals.

### Inaugurazioni Giulius ha aperto il sesto negozio a Roma



L'insegna indipendente Giulius Pet Shop ha raggiunto quota sei punti vendita nella capitale. L'inaugurazione si è tenuta a marzo. Il nuovo negozio si trova in via Asmara, 54 e si estende su una superficie di 220 mq. Come gli altri store Giulius, grande importanza è assegnata al reparto della parafarmacia. Confermato inoltre il format che dà ampio spazio all'offerta degli snack, dei giochi e degli altri accessori. Un focus particolare è inoltre riservato agli articoli Made in Italy nel settore del tessile e in quello della guinzaglieria. L'offerta di pet food è invece selezionata

prediligendo i mangimi dietetici rispetto a quelli per il mantenimento. Per l'insegna è in vista almeno un'altra apertura a Roma nel breve termine, probabilmente dopo l'estate.

### Arcaplanet arriva a Cerro Maggiore (MI) e San Donà di Piave (VE)

Tra fine aprile e inizio marzo Arcaplanet ha completato due nuove inaugurazioni, confermando ulteriormente il suo ruolo di catena leader in Italia per numero di punti vendita. La prima apertura per l'insegna di proprietà del gruppo Permira si è svolta il 30 marzo a Cerro Maggiore, in provincia di Milano. Il negozio si trova in via Saronnese 143. L'ultimo shop inaugurato è invece a San Donà di Piave, in provincia di Venezia. L'indirizzo dello store è via Calvecchia 44.



### Bilanci Gruppo Fressnapf (Maxi Zoo): nel 2018 vendite a 2,1 miliardi (+6,3%)

Fressnapf, gruppo tedesco proprietario dell'insegna Maxi Zoo, ha annunciato i risultati finanziari relativi all'anno 2018. Per la prima volta il bilancio societario ha raggiunto quota 2,1 miliardi di euro, con una crescita del 6,3% rispetto al 2017.

La performance è stata guidata dall'espansione della rete di punti vendita: l'anno scorso sono stati inaugurati 105 store in Europa, portando così il gruppo a raggiungere quota 1.564 negozi.



Al di fuori della Germania, il gruppo conta in totale 663 pet shop, che hanno sviluppato un fatturato di 799 milioni di euro (+10,1% sul 2017). Tra i Paesi più strategici per l'azienda si inserisce anche l'Italia, dove si contano 108 punti vendita a insegna Maxi Zoo. Lo scorso anno il giro di affari all'interno dei nostri confini è stato di 118 milioni di euro, in crescita dell'11,2%. «I risultati raggiunti in Italia ci rendono soddisfatti degli sforzi messi in campo durante e ci stimolano a migliorare costantemente anche quest'anno» ha commentatp Michael Trapp, CEO di Maxi Zoo Ita-

lia. «Nel 2019 abbiamo in programma di aprire diversi punti vendita, che ci permetteranno così di presidiare nuove province e regioni italiane migliorando così anche la nostra capillarità». Gli altri mercati trainanti sono stati la Polonia (19 milioni di euro/+62,6%), Francia (157 milioni di euro/+19,7%), Ungheria (62 milioni di euro/+ 15,6%) e Italia (118 milioni di euro/+11,2%).

### Cameriere? Tanta carne e niente cereali!



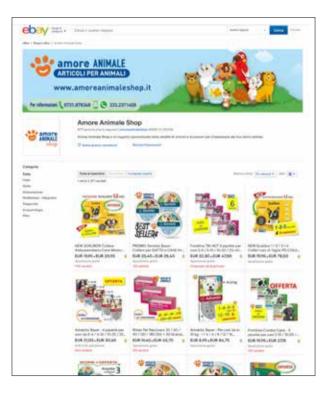






# Aprire un negozio con eBay come partner

La piattaforma raggiunge 179 milioni di utenti al mondo e conta 35.000 venditori professionali italiani. Oggi guarda con molto interesse al mercato dei prodotti per animali da compagnia, dove registra incrementi a tripla cifra nelle vendite di lettiere, tiragraffi e pietre per acquari. Tre sono i livelli di servizio sottoscrivibili, che in base alla tariffa offrono diversi vantaggi al rivenditore.



Con un bacino di 179 milioni di utenti attivi al mondo, eBay punta a proporsi come un partner strategico per i pet shop che intendono aprire un canale di e-commerce. La nota piattaforma, che considerando tutte le categorie merceologiche oggi conta oltre 35.000 venditori professionali solo in Italia, guarda ora con interesse al comparto del pet food & care e offre ai negozianti la possibilità di avviare un'attività di vendita online utilizzando e personalizzando uno spazio-vetrina sul marketplace. Con l'apertura di un negozio sulla piattaforma, il venditore ha inoltre accesso a una serie di servizi e promo collaterali.

### I VANTAGGI DI UN NEGOZIO EBAY /

L'iscrizione a un negozio eBay consente al venditore di esporre tutte le inserzioni in una singola area personalizzata. Il negoziante ha anche accesso a numerosi strumenti aggiuntivi in base al pacchetto

sottoscritto. Esistono infatti tre livelli di negozi: Base, Premium e Premium Plus. Ogni pacchetto dispone della propria struttura tariffaria, con commissioni sul valore finale e sconti sulle inserzioni. Sono inoltre incluse inserzioni gratuite nel formato Compralo Subito (anche su siti eBay internazionali per negozi Premium e Premium Plus) e Asta online. Il titolare del negozio ha inoltre accesso allo strumento di marketing eBay Gestore delle promozioni. Tra gli altri vantaggi spiccano: buono sconto mensile per imballaggio con marchio eBay (solo per possessori di negozio Premium o Premium Plus), informazioni utili sull'ottimizzazione delle inserzioni (solo per possessori di negozio Premium o Premium Plus), sconti sulle inserzioni sponsorizzate (solo per possessori di negozio Premium Plus residenti in Italia) e sulla crescita trimestrale (a seconda del livello d'iscrizione e solo per possessori di negozio Premium Plus). Ai possessori di negozio Premium o Premium Plus è offerta anche la possibilità di partecipare al programma di espansione europea in collaborazione con Webinterpret: le inserzioni che hanno

maggior attrattiva a livello internazionale vengono pubblicate direttamente sui siti internazionali di eBay nella lingua del relativo Paese.

#### **UN CASO DI SUCCESSO /**

L'importanza di integrare offline e online, dimostrando come la presenza sul web rafforzi l'attività del negozio fisico, è evidenziata anche dal successo raggiunto da un pet shop della provincia di Ancona presente su eBay dal 2017. Si tratta di Amore Animale Shop, con 3.000 articoli inseriti e un traffico di 15.000 spedizioni al mese. Umberto Ubaldi, proprietario del negozio, racconta la sua esperienza: «Entrare in eBay è stato estremamente facile e, grazie al marketplace, abbiamo fin da subito registrato un'impennata nelle vendite. Al momento il nostro catalogo online conta 3.000 inserzioni e abbiamo richieste da tutta Italia. Uno dei nostri obiettivi futuri sarà quello di esportare oltre i confini nazionali e vediamo in eBay il partner perfetto per accompagnarci in questa avventura».

### **ONLINE IN 5 MOSSE**

Una volta stabilito il pacchetto di negozio (Base, Premium o Premium Plus),

- 1. Vai alla pagina Account ne Il mio eBay
- 2. Seleziona Iscrizioni
- 3. Individua il tipo di negozio a cui desideri iscriverti e scegli Iscriviti
- 4. Seleziona il periodo di iscrizione e inserisci un nome per il tuo negozio
- 5. Seleziona Iscriviti con tariffa d'iscrizione per acquistare l'iscrizione al negozio

Dopo aver effettuato l'iscrizione al negozio, la piattaforma assicura supporto nel suo allestimento fornendo indicazioni su come personalizzalo (scegliendo design e nome) e organizzare l'inventario (impostando categorie personalizzate e promuovendo inserzioni specifiche). Il titolare vedrà in anteprima come apparirà il suo negozio agli acquirenti prima che venga effettivamente attivato online.





ZOOMARK 2019

**Stand C05-D08 PAD.29** 

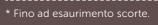
LA LORO DIETA DIVENTA MEDITERRANEA.



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

BUONO €6

SCARICA DA www.italianwaypet.it



**Italian**Way





www.italianwaypet.it

### Schesir festeggia 20 anni di attività

Il brand che ha segnato l'esordio del pet food naturale in Europa è stato lanciato sul mercato nel 1999 da Agras Pet Foods e oggi, a un paio di decenni dalla nascita, si posiziona fra i leader in Italia nel segmento wet food in formato single serve. E continua ad ampliare e rafforzare la propria offerta anche nel comparto dry grazie a importanti collaborazioni. Il tutto ponendo un'attenzione sempre maggiore verso la sostenibilità.



L'evoluzione del packaging di Schesir: a sinistra le prime confezioni di umido e secco, a destra quelle attuali

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%. Il prodotto era in formato lattina monodose, preparato in gelatina con l'aggiunta di vitamine e minerali. Faceva così la sua comparsa sul mercato del pet food il marchio Schesir, attraverso il quale l'azienda Agras Pet Foods è stata pioniera nel segmento del naturale. Quest'anno il brand festeggia 20 anni di vita confermandosi realtà fra i leader in Italia nel segmento di mercato degli alimenti umidi single serve, grazie a un'offerta che oggi conta circa 150 referenze in diverse preparazioni, formati e tipologie. La storia di Schesir è stata segnata anche da altri momenti particolari, come il lancio del primo formato da 50 g, che risale al 2006 e che oggi viene riproposto in confezione multipack da sei lattine e in bustina. Nel frattempo l'azienda guarda al futuro,

investendo in innovazione e puntando su una continua ricerca di materie prime alternative, quali la quinoa, il merluzzo e le ultime entrate cernia, dentice, lampuga e ricciola.

#### ALL'UNIVERSITÀ/

Fiore all'occhiello dell'offerta di Schesir sono le ricette per cani e gatti con veri pezzi di frutta per cani e gatti: una ricerca condotta nel 2011 insieme all'Università di Bologna ne ha escluso possibili conseguenze negative sugli animali, scoprendo invece gli effetti positivi che moderate quantità di frutta possono avere sull'ecosistema intestinale del gatto. Da quel momento la collaborazione con l'ateneo è proseguita, fino all'accordo odierno che prevede l'apposizione di un logo ufficiale su tutti i prodotti sottoposti al Dipartimento di Scienze mediche veterinarie. In virtù di tale intesa, l'università è coinvolta nell'effettuare analisi sui componenti analitici e nel fornire l'approvazione delle formule finali dal punto di vista nutrizionale. Tra gli

### ALCUNE TAPPE DELLA STORIA DI SCHESIR

- Nel 1999 Agras Pet Foods introduce per la prima volta in Europa un alimento per cani e gatti con ingredienti naturali al 100%
- Nel 2006 viene lanciato il primo formato da 50 g, che oggi viene riproposto in confezione multipack da sei lattine e in bustina
- Nel 2007 è introdotta la gamma Schesir Dry

alimenti approvati ci sono tutti quelli della linea di secco introdotta nel maggio 2007, che vanta referenze contenenti ingredienti naturali, in linea quindi con la mission del brand. Nel corso degli anni la gamma Schesir Dry è stata ulteriormente ampliata ed è recentemente diventata oggetto di un'importante operazione di restyling nel packaging per rendere i prodotti ancora più chiari da comprendere, più trasparenti e più facili da trovare a scaffale.

#### FOCUS ETICO /

in 20 anni di attività Schesir ha consolidato la sua identità di brand etico ed attento all'eco-sostenibilità, non solo sviluppando prodotti cruelty free, ma anche adottando standard di produzione sempre più green. Negli alimenti umidi, ad esempio, sono utilizzate solo specie di tonnetto non sovrasfruttate da pesca sostenibile. Per packaging e materiali di comunicazione, inoltre, viene impiegata carta riciclata o proveniente da foreste controllate e rigenerate, e comunque materiali riciclabili ogni qual volta è possibile. È stato eliminato il cartoncino che rivestiva le lattine monodose, mentre le emissioni di CO2 equivalenti prodotte dalla carta utilizzata in eccesso vengono compensate tramite la partecipazione a interventi di riforestazione. A testimonianza del crescente impegno impegno in questo ambito, Agras Pet Foods ha redatto il Bilancio di Sostenibilità. Giunto alla sua seconda edizione, il rapporto è disponibile sul sito www.schesir.it ed è stato giudicato dai consumatori tra i 40 bilanci di sostenibilità più chiari ed efficaci tra i 529 presentati dal Codacons. In conseguenza di ciò è stato assegnato al documento il logo Future Respect Index 2018, a rappresentare una gestione d'impresa rispettosa del futuro, sensibile al bene comune, attenta all'interesse generale e rivolta alla coesione sociale.



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

NATURAL CODE GE

# Aperto almeno fino ad agosto il primo pet shop lkea

Il progetto pilota di un temporary store situato presso il centro commerciale Elnòs Shopping di Roncadelle, in provincia di Brescia, avrà una durata di sei mesi. Al termine di questo periodo l'azienda deciderà se estendere l'iniziativa ed eventualmente riproporla anche in altre location. I primi risultati di quest'esperienza sono molto positivi, come spiega Enrica Gianluppi, customer relations manager presso Ikea Group: «Da quando abbiamo aperto il negozio siamo diventati il primo store in Italia per vendite nella categoria pet e nei primi cinque negozi al mondo».



L'articolo di maggiore successo è il tiragraffi, di cui sono venduti più di 100 pezzi a settimana. Molto buone sono anche le performance del segmento cuscineria, con 160 prodotti venduti ogni settimana



Nei piani del centro commerciale Elnòs Shopping di Roncadelle, in provincia di Brescia, sarà aperto per almeno sei mesi il primo pet shop Ikea. Il negozio inaugurato il 1° marzo è il primo e unico progetto di questo tipo in tutto il mondo. «Il 31 agosto, alla chiusura dell'anno fiscale, faremo un bilancio di questa iniziativa pilota e decideremo se estendere la sua durata ed eventualmente se riproporla anche in altri store della nostra insegna» ha dichiarato Enrica Gianluppi, customer relations manager presso Ikea Group. «I risultati ottenuti finora sono già molto importanti: da quando abbiamo aperto il chiosco in galleria "Ikea idee per i tuoi amici a 4 zampe", siamo diventati il primo store in Italia per vendite di questo range e nei primi cinque negozi al mondo».

### SEGMENTI DI PRODOTTO /

Si tratta di un negozio da 32 mq collocato in prossimità dell'ingresso del centro commerciale, nell'area maggiormente calpestata dalla clientela.

All'interno dello shop i consumatori possono acquistare gli articoli della gamma Lurvig, lanciati sul mercato lo scorso anno in modo da offrire soluzioni dedicate a cani e gatti che siano compatibili con le classiche linee per la casa Ikea. «L'assortimento comprende diversi tipi di accessori, dalle cucce ai giochi, passando per gli articoli da guinzaglieria ai tiragraffi e ai trasportini.

L'articolo di maggiore successo è il tiragraffi, di cui vendiamo più di 100 pezzi a settimana. Molto buone sono anche le performance del segmento cuscineria, con 160 prodotti venduti ogni settimana» spiega Enrica Gianluppi. «La nostra offerta è in costante sviluppo e continuiamo a inserire nuove referenze, tutte con un posizionamento di prezzo estremamente competitivo.

A oggi l'unica categoria merceologica che

non trattiamo è il food, anche se stiamo valutando la possibilità di inserire degli alimenti per cani e gatti. Tutto dipende se individueremo un fornitore che risponda ai requisiti richiesti dalla nostra casa madre, che sono molto stringenti soprattutto per quanto riguarda la sostenibilità e la tracciabilità».

### **EFFETTO VETRINA /**

L'idea di aprire il pet shop di Roncadelle è nata per seguire un trend di mercato positivo e per dare ulteriore visibilità alla linea pet Ikea. «Grazie a questa iniziativa, già dopo le prime settimane abbiamo evidenziato una performance migliore dei nostri prodotti anche nello store tradizionale, che ha lo stesso tipo di assortimento» spiega Gianluppi. «Alcuni clienti vedono i prodotti passando davanti al nuovo pet shop, ma poi effettuano un acquisto unico insieme agli altri articoli per la casa dentro lo store».



### Farmina accelera. Anche nel wet.

Dopo aver inaugurato uno stabilimento di umidi nel maggio del 2018, l'azienda punta a posizionarsi fra i leader di mercato anche in questo segmento, grazie a ben cinque linee di alimenti completi e all'impiego di materie prime originali. «I primi riscontri sono stati molto positivi» spiega il Ceo Angelo Russo. «Abbiamo chiuso il 2018 con una crescita in doppia cifra rispetto al 2017 e puntiamo a confermare lo stesso trend anche quest'anno».

#### di **Davide Corrocher**



Angelo Russo, Ceo di Farmina, in compagnia della famiglia all'inaugurazione del nuovo stabilimento di alimenti umidi

passato un anno esatto da quando Farmina ha inaugurato il suo primo stabilimento di alimenti umidi in Serbia. Era il 13 maggio 2018, infatti, quando nella cittadina serba di Indija, a 50 km da Belgrado, l'azienda dava il via alla produzione delle sue prime linee di wet food nell'ambito di un importante piano di sviluppo avviato nel

2017. «Con questo progetto erano stati stanziati investimenti di circa 16 milioni di euro per il potenziamento della produzione del secco e, appunto, per la costruzione del nuovo stabilimento per la produzione di prodotti umidi» spiega Angelo Russo, CEO di Farmina. «Per noi è stato un evento di straordinaria importanza, al quale hanno partecipa-

to 300 dei nostri partner provenienti da Brasile, Usa, Russia, India, Giappone, oltre che dalla maggior parte dei Paesi europei». L'impianto sorge all'interno del polo produttivo delle linee dry e si sviluppa su un'area di oltre 50.000 mq, con un avanzato laboratorio di analisi di 300 mq. L'area totale è di oltre 100.000 mq per un sistema di ali-

### **COVER**STORY



### LA SCHEDA



Azienda / Farmina Pet Foods
Anno di fondazione / 1965

**Sede /** Via Nazionale delle Puglie 80035, Nola (NA)

Tel / 081.8236000

Mail / info@farmina.com

Sito web / www.farmina.it

Pagine social / Facebook, Instagram,

Twitter, Linkedin

**Marchi** / Natural&Delicious, VetLife, Matisse, Cibau, Ecopet, Fun Dog e Fun Cat, TeamBreeder

**Categorie prodotti trattati /** Alimenti secchi e umidi per cani e gatti

Numero punti vendita serviti in Italia / Oltre 4.000

Numero di Paesi in cui l'azienda opera / 62







menti umidi e secchi integrato. Grazie a questo importante passo, l'azienda punta a consolidare ulteriormente la propria posizione fra i leader del mercato con un'offerta che finalmente abbraccia anche il segmento wet, oltre che con una proposta innovativa, come conferma lo stesso Angelo Russo: «Il nostro obiettivo era di presidiare il mercato degli umidi con una proposta assolutamente differente. Questi prodotti sono entrati in commercio a fine 2018 e i primi riscontri sia da parte dei punti vendita che dei consumatori sono stati subito molto positivi».

### In che modo puntate a distinguervi nel mercato degli umidi?

«La caratteristica principale degli umidi Natural & Delicious (N&D) è che si



L'impianto produttivo di wet food si trova a 50 km da Belgrado, all'interno del polo produttivo delle linee dry e si sviluppa su un'area di oltre 50.000 mg, con un avanzato laboratorio di analisi di 300 mg

tratta di alimenti completi. I prodotti wet food già presenti in Italia sono in larghissima parte complementari, cioè privi di alcuni preziosi nutrienti per il benessere di cani e gatti. Per questa ragione devono essere necessariamente associati a un'alimentazione secca. I nostri cibi invece possono essere consumati tranquillamente in via esclusiva senza il rischio di carenze nutrizionali».

### Come è composta la vostra offerta wet?

«Farmina si presenta sul mercato degli umidi con un'offerta che spazia dal nostro brand principale, Natural & Delicious, alla linea per le diete veterinarie Vet Life, fino ad arrivare a Matisse, la gamma di mousse dedicata ai gatti. Inoltre grazie alla tecnologia multi-filler, assolutamente innovativa, tutti i prodotti sono dosati con precisione sia nelle materie prime che nelle integrazioni. Gli ingredienti utilizzati nella nuova gamma di umidi completi Farmina sono tutti di altissima qualità»

### Quali sono le caratteristiche di questi prodotti?

«La nostra proposta è composta da cinque linee a marchio N&D. Nelle linee Prime, Pumpkin ed Ocean, è possibile vedere gli ingredienti con i propri occhi dato che si presentano in pezzi: veri tagli di carne o pesce, uova, zucca e frutta in pezzi. Il risultato è un

alimento già pronto, nutrizionalmente completo, che sembra cucinato in casa. Mentre nelle linee Ouinoa e Ancestral le materie prime si presentano sotto forma di paté. Ingredienti così pregiati meritano di essere trattati con le dovute cure, per questa ragione gli alimenti N&D vengono cotti una sola volta. Questa non è una caratteristica comune, poiché normalmente viene utilizzata una pre-cottura seguita da una seconda cottura in lattina. Nei nostri N&D le materie prime vengono inserite nella lattina a crudo e poi cucinate con una lenta cottura a vapore per preservare al meglio le caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Infine gli umidi completi N&D sono confezionati in lattine senza BPA (caratteristica rara nel pet food totalmente riciclabili e con etichette in carta proveniente da foreste gestite in modo responsabile».

### Oltre alla gamma di umidi completi, quali sono le altre principali novità nella vostra offerta?

«È da diverso tempo che ricevevamo dal mercato richieste di un'offerta di referenze al pesce. Per questo motivo Farmina ha lanciato N&D Ocean, una linea completa di prodotti con proteine animali esclusivamente da fonti ittiche. Nella costante ricerca di ingredienti benefici per la salute dei pet ci siamo rivolti al mare e al mondo ittico in generale, trovando materie

### I PRODOTTI TOP



### ▲ N&D PRIME

È la linea che sposa la filosofia del Sistema Nutrizionale per Carnivori.

#### **▼** N&D PUMPKIN

È la linea di alimenti senza cereali e con zucca, ricca di fibra solubile e antiossidanti naturali.





#### ▲ N&D ANCESTRAL GRAIN

È la linea di alimenti caratterizzata dall'utilizzo di pochi cereali ancestrali, come farro e avena.

prime naturalmente ricche di preziosi omega 3. La gamma è proposta sia in versione secca sia in versione umida. Anche in questo caso, tutte le formule sono complete, ovvero contengono tutti gli elementi e i nutrienti necessari al benessere quotidiano. Per questo si possono consumare sia in via esclusiva sia in un'ottica di mix-feeding».

### Quali sono i prodotti che maggiormente hanno trascinato questa crescita?

«Le linee N&D Pumpkin e Ancestral sono quelle che hanno avuto più successo sul mercato, ma stiamo registrando ottime performance con tutte le nostre gamme».

### Fra i due segmenti, cane e gatto, qual è quello che registra la più alta quota del vostro fatturato?

«In questo momento gli alimenti per il cane sviluppano la parte principale del nostro giro di affari, ma anche sul gatto puntiamo a crescere e a recuperare posizioni sul mercato italiano».

### Avete l'obiettivo di scalare posizioni nella graduatoria dei principali player del mercato italiano?

«Lo scorso anno ci siamo confermati leader nel segmento iperpremium, sia per la categoria cane sia per il gatto. È una fascia di prodotto dove siamo stati pionieri e puntiamo a confermarci in cima alla classifica anche quest'anno».

Come è strutturata la vostra rete



Da sinistra: Fabrizio Villa, sales manager; Francesco Di Liegro, direttore commerciale; e Francesco Galdi responsabile marketing di Farmina, davanti allo stand dell'azienda durante la scorsa edizione di Interzoo

#### commerciale?

«Abbiamo un direttore commerciale, due area manager trade, un responsabile canale vet e un responsabile canale breeder. A questi fa riferimento una rete capillare composta da oltre 50 agenti e 40 informatori, che operano in partnership con i nostri concessionari, su tutto il territorio nazionale».

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

«Cerchiamo di sostenere l'attività dei negozianti affinché riescano a essere sempre più vicini al pubblico finale. Per supportare i nostri clienti, in particolare, abbiamo sviluppato una serie di servizi, quali ad esempio sessioni di formazione rivolte ai banconisti, mettendo a loro disposizione i nostri esperti che spiegano le caratteristiche dei prodotti. Prevediamo inoltre attività di promozione in store con personale altamente qualificato e sampling sul territorio, in

### **COVER**STORY

#### **▼** N&D QUINOA

È la linea di alimenti per cani e gatti dalle specifiche necessità nutrizionali.





#### **■ N&D OCEAN**

È la linea di alimenti con proteine animali esclusivamente da fonti ittiche.



È la linea di alimenti per le diete veterinarie.



spazi aperti o a ridosso dei punti vendita di maggior affluenza. Infine per supportare il retail mettiamo a disposizione merchandising con materiale pop studiato appositamente per aiutare il proprietario del pet a orientarsi meglio nella scelta del prodotto a scaffale. Tutti i nostri partner commerciali possono beneficiare di questi servizi».

### Avete anche in programma iniziative rivolte al consumatore finale?

«Certo. Farmina intende proporsi come un'azienda specializzata nella nutrizione dei pet che non vende solo alimenti, ma che accompagna i proprietari di cani e gatti nel percorso di vita dei propri animali. Cani e gatti hanno uno stato di forma specifico, un proprio metabolismo, uno stile di vita e delle abitudini che non possono essere ignorate nella definizione di un piano nutrizionale su misura. Per questo abbiamo creato un team di persone altamente specializzate che, con il supporto della tecnologia, aiutano i clienti finali a individuare il programma nutrizionale

più adatto al proprio pet. In questo modo vogliamo garantire al proprietario del pet non solo la certezza di un ottimo prodotto, ma anche la tranquillità di avere una consulente che lo supporta nella vita quotidiana con il proprio pet. Le nostre consulenti sono presenti in tutte le principali città italiane e sono disponibili per chi volesse richiedere una consulenza gratuita per ricevere un piano nutrizionale personalizzato in base alle caratteristiche del pet».





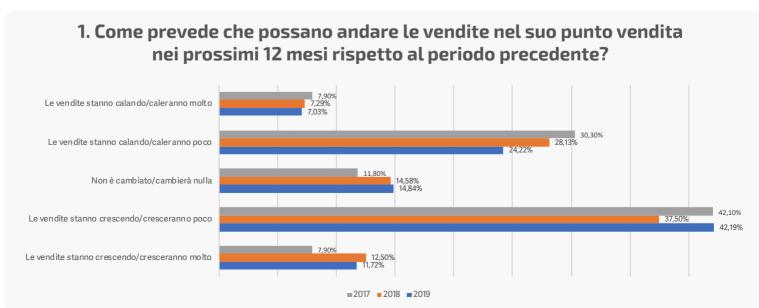
Farmina propone all'utente finale un portale strutturato dove può trovare consigli nutrizionali e risposte ai principali dubbi correlati all'alimentazione del proprio animale da compagnia. A sinistra la nuova campagna pubblicitaria riferita alla linea N&D Ocean

### Il mercato visto con gli occhi dei pet shop

Pet B2B ha riproposto a fine marzo il suo sondaggio annuale dedicato ai rivenditori indipendenti. L'iniziativa mira a mettere a fuoco, secondo il punto di vista dei retailer, alcuni temi di rilievo, dalle prospettive del settore, al rapporto con i fornitori, fino alla concorrenza fra canali.



I mercato pet continua a evolvere portando agli interpreti dei canali di vendita nuove sfide, sia in termini di concorrenza sia nel rapporto con i fornitori. Le abitudini dei consumatori inoltre cambiano a un ritmo più sostenuto rispetto al passato, dando vita a fenomeni e trend di settore che spesso per essere intercettati per tempo richiedono agli operatori di muoversi con anticipo. Ma in che modo vivono quest'epoca di cambiamento gli stessi negozianti? In particolare come le insegne indipendenti affrontano la competizione con i maggiori player nazionali e con gli operatori e-commerce? Quali sono le principali armi a disposizione delle insegne locali per tutelare il proprio ruolo? Anche quest'anno Pet B2B ha tentato di intercettare le opinioni e gli umori dei retailer, attraverso il sondaggio rivolto ai lettori della testata. L'iniziativa dal titolo "Il mercato visto con gli occhi dei pet shop" segue quelle già sperimentate nel 2018 e nel 2017, permettendo di individuare l'evoluzione del modo con cui i negozianti percepiscono il proprio ruolo. Rispetto a



dodici mesi fa, quest'anno c'è stata una crescita di partecipazione del 20%, portando a 421 il numero di questionari compilati. La maggior parte delle risposte è giunta da insegne attive nel Nord Italia. La quasi totalità dei partecipanti al sondaggio opera in un punto vendita di piccole superfici, al di sotto dei 200 mq.

#### **DOMANDA 1**

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

Parlando di prospettive di mercato, cresce la quota delle risposte che guarda con positività al futuro. Si passa dal 50% al 54% combinato tra chi si dichiara dell'opinione che le vendite cresceranno molto e chi ritiene cresceranno di poco. Anche se allo stesso tempo va segnalato però che si riduce leggermente il numero dei più positivi: alla voce "Le vendite stanno crescendo / cresceranno molto" hanno risposto poco più di un negoziante su dieci, in leggero calo rispetto al 2018. Tuttavia tale dato resta ben al di sopra rispetto al 2017, quando questa quota si assestava al di sotto degli otto punti percentuali, sintomo di come gli operatori del canale guardino al futuro con prospettive più rosee, come confermano anche alcuni commenti: "Lavorando solo prodotti di qualità superiore

la crescita è lenta ma costante" e "L'implementazione dei servizi, la ricerca continua di prodotti artigianali e naturali e un'accoglienza adeguata agli ospiti del negozio sono un mix vincente che paga in termini di risultati". Non manca tuttavia qualche nota da parte di chi evidenzia difficoltà nell'affrontare la concorrenza degli altri canali: "Troppe aperture delle catene ed eccessivo numero di articoli all'interno dei supermercati".

#### **DOMANDA 2**

#### Quali sono le tre principali tipologie di prodotto o segmenti di prodotto che potranno avere un maggiore successo nel prossimo futuro, sia nel food che nel non food?

Rispetto al 2018, nella seconda domanda il sondaggio di quest'anno si è concentrato sulle categorie di prodotto più strategiche

I trend vincenti
Food Non Food

1. Snack 1. Giochi

2. Grain free 2. Guinzaglieria

3. Naturale 3. Antiparassitari

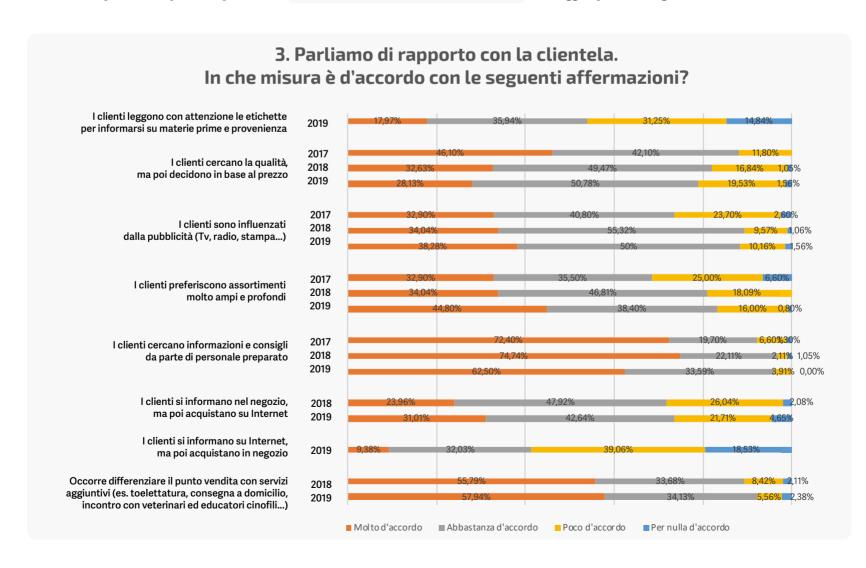
per il futuro, escludendo i servizi. Ai lettori sono state date tre possibilità di risposta per il reparto food e altrettante per il non food.

Per gli alimenti si verifica una forte concentrazione delle risposte in tre categorie di prodotto, quelle che formano il podio, che si conferma lo stesso di dodici mesi fa anche se con qualche cambiamento nelle posizioni. Nel 2018 infatti, al primo posto c'era il naturale, seguito da fuoripasto e alimentazione priva di cereali. Novità del 2019 è il podio degli accessori. Secondo l'opinione di chi ha risposto al sondaggio, la categoria merceologica con le migliori prospettive per il futuro è quella dei giochi, seguita da guinzaglieria e antiparassitari.

#### **DOMANDA 3**

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

La quasi totalità dei negozianti si dichiara molto o abbastanza d'accordo con l'assunto secondo cui i proprietari di pet cercano informazioni e consigli da parte di personale preparato. Nel questionario di quest'anno, inoltre, alla domanda che esamina il rapporto con la clientela è stata inserita, fra le altre, la voce "I clienti leggono con attenzione le etichette per informarsi su materie prime e provenienza", opinione su cui la maggior parte dei negozianti si dice abba-



#### PRIMO PIANO

stanza o poco d'accordo. Più contenuto il numero di chi evidenzia (quasi due su dieci) molto o nessun interesse da parte del pubblico finale verso le etichette dei prodotti.

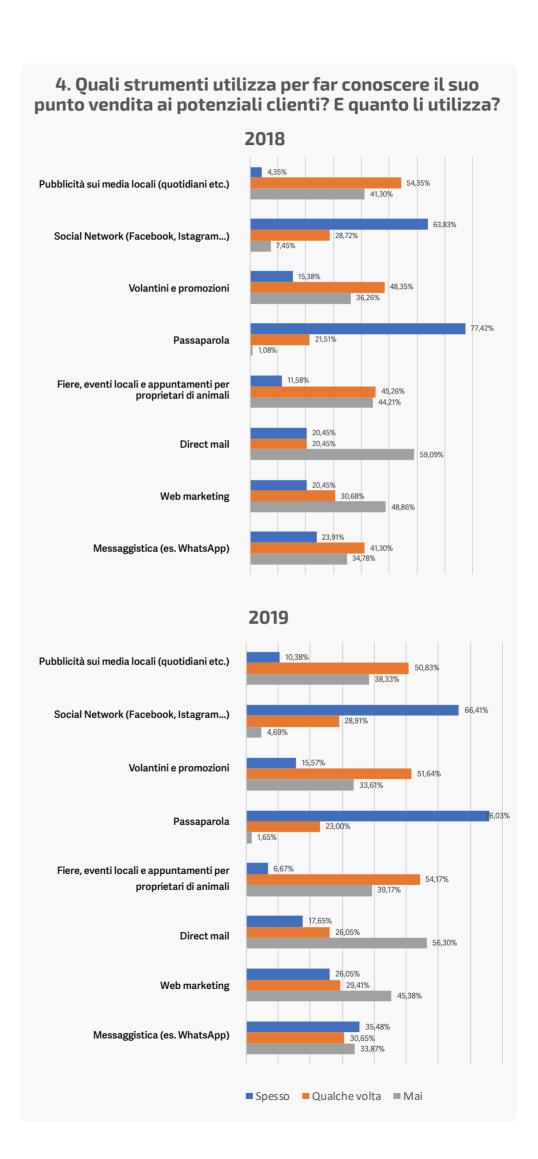
Nonostante l'attenzione verso l'etichetta non sembri essere una priorità per il pubblico finale, aumenta tuttavia la sensibilità verso la qualità dei prodotti. Cresce sensibilmente, infatti, la quota dei retailer che si dichiara "Poco d'accordo" con l'affermazione "I clienti cercano la qualità, ma poi decidono in base al prezzo". Inoltre, se si osserva l'evoluzione delle risposte negli ultimi tre anni, emerge come sia in forte diminuzione la percentuale dei negozianti che si interfacciano con consumatori che ritengono il prezzo la principale leva di acquisto: nel 2017 quasi la metà dei partecipanti al sondaggio si era detto "Molto d'accordo" con tale assunto, mentre nel 2019 si è scesi a meno di un intervistato su tre. Cresce inoltre la percentuale di chi concorda con la dichiarazione "I clienti preferiscono assortimenti molto ampi e profondi". Al contempo, si rafforza ulteriormente la percentuale dei retailer che nota nella clientela la tendenza a relazionarsi con il personale del punto vendita fisico, salvo poi effettuare l'acquisto online. Infatti un negoziante si tre si dichiara "Molto d'accordo" con l'affermazione "I clienti si informano nel negozio ma poi acquistano su internet", mentre un anno fa l'incidenza era del

Infine nell'opinione dei rivenditori i servizi aggiuntivi quali toelettatura, consegna a domicilio o incontri con i veterinari confermano la loro importanza per la differenziazione del negozio. Tale opinione è condivisa da circa nove negozianti su dieci, con un leggero aumento rispetto al 2018 del numero di chi si dice "Molto d'accordo".

#### **DOMANDA 4**

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

Lo strumento di comunicazione preferito dai negozianti per intercettare un nuovo pubblico si conferma il passaparola, utilizzato spesso da tre negozianti su quattro. Stabile al secondo posto anche l'impiego dei social media. Aumentano invece, anche se mantenendosi su una quota piuttosto contenuta, i casi di chi utilizza spesso la pubblicità sui media locali per far conoscere la propria insegna, mentre la presenza a eventi o fiere diventa un'occasione di promozione del punto vendita più sporadica. Poco meno della metà di chi ha risposto





# GIOCHI IN LATTICE 100% NATURALE

















#### PRIMO PIANO

al sondaggio utilizza spesso o qualche volta le direct mail, mentre cresce molto la percentuale di chi si affida a strumenti di instant messaging come Whatsapp.

#### **DOMANDA 5**

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

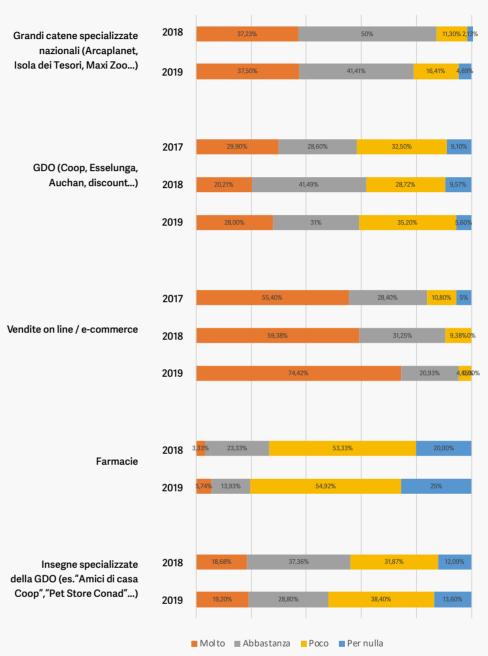
Parlando di concorrenza fra canali, il competitor più temuto si conferma l'e-commerce, che viene osservato dalle insegne tradizionali con ancora più timore rispetto al passato: la percentuale di chi afferma di aver percepito molto la presenza degli shop online passa da quasi il 60% degli intervistati a circa il 75%. Inoltre anche quest'anno, come lo scorso, a questa voce nessuno ha spuntato la risposta "Per nulla". Al secondo posto fra i concorrenti ritenuti più temibili si trovano le catene specializzate, anche se qualche segnale di maggior conforto emerge dall'incremento della percentuale di chi dichiara di temere poco (16%) o per nulla (5%) questo canale. Chiude il podio, come nel 2017 e nel 2018, la Gdo, che viene guardata senza eccessivi allarmismi da due negozianti su tre. Si riduce ulteriormente la preoccupazione verso le farmacie, così come quella verso i format specializzati del largo consumo, quali ad esempio Pet Store Conad e Amici di Casa Coop.

#### **DOMANDA 6**

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

La sesta domanda del sondaggio rimane sempre sul tema della concorrenza, ma questa volta puntando i riflettori sulle armi a disposizione delle insegne indipendenti per fronteggiare gli interpreti dei canali competitor. Come negli anni precedenti, i negozianti individuano nella professionalità e nella competenza i loro principali punti di forza. Anche al secondo posto di questa classifica c'è una conferma rispetto a dodici mesi fa: i partecipanti al sondaggio identificano assistenza e servizio come le seconde frecce nella propria faretra per rispondere all'offensiva degli altri canali. La terza posizione viene infine assegnata all'assortimento. Anche dodici mesi fa il gradino più basso del podio era occupato dall'offerta di prodotto, anche se chi aveva risposto al sondaggio aveva maggiormente posto l'attenzione sulla necessità di differenziare la proposta a scaffale. Fra le altre risposte date, si segnalano considerazioni quali: velocità nel seguire il mercato e adattarsi, rapporto diretto con la clientela e qualità dell'assortimento, ma anche, un

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





Come negli anni precedenti, i negozianti individuano nella professionalità e nella competenza i loro principali punti di forza



CANAGAN BRITISH PAVILION STAND BII - CI6

THE FOOD OF THEIR ANCESTORS

# VENITE A TROVARCI NEL PADIGLIONE INGLESE A ZOOMARK

Vendiamo a tutti negozi specializzati per animali direttamente dall'Italia.





#### PRIMO PIANO

#### I punti di forza dei pet shop

- Professionalità, competenza, preparazione
- 2. Assistenza, servizio
- 3. Assortimento

po' a sorpresa, e-commerce e promozioni allineate con i siti di vendita online e le catene.

#### **DOMANDA 7**

#### Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori (produttori /distributori) di pet food e pet care?

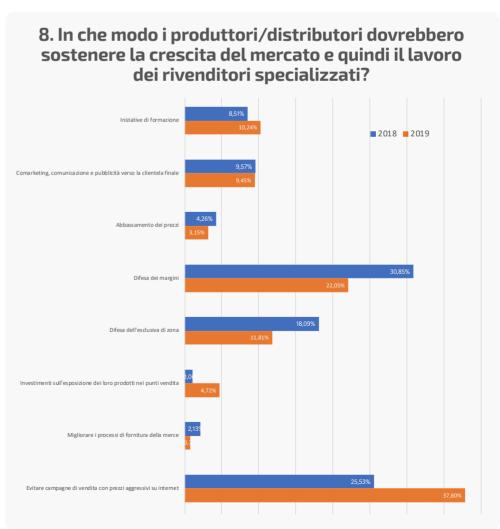
Il rapporto con i fornitori si conferma positivo, soprattutto sia con i marchi di pet food sia con quelli di accessoristica, dove cresce la quota di chi giudica ottimo il rapporto con le aziende produttrici. D'altro canto, cresce, anche se di un paio di punti percentuali, il numero di chi dichiara pessimo il proprio rapporto con i fornitori. Per quanto riguarda la voce "Acquariologia", inserita per la prima volta lo scorso anno, i rapporti si mantengono su toni leggermente più freddi, in quanto poco meno della metà degli intervistati non si sbilancia oltre un giudizio di normalità. Per questa categoria inoltre, cresce l'incidenza delle voci "Difficoltosa" e "Pessima", arrivando a interessare un negoziante su cinque. Segnaliamo anche alcuni commenti particolari, come le richieste di chi auspicherebbe ad avere esclusività di zona o tempi di consegna più precisi e brevi. Alcuni segnalano la positività soprattutto con i piccoli produttori, come chi afferma: "Con i fornitori meno conosciuti si riesce a interagire con più sollecitudine".

#### **DOMANDA 8**

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

La penultima domanda del sondaggio era legata al modo con cui i rivenditori interpretano il ruolo dell'industria per sostenere e tutelare il proprio ruolo sul mercato. In questo caso era possibile selezionare solo una risposta. Il principale dato che emerge in rapporto con l'anno scorso è legato alla priorità dei negozianti: se nel 2018 al primo posto delle richieste degli intervistati c'era la difesa dei margini (seleziona-







# **BYE**CTERIA

#### Tessuti antibatterici

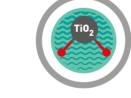
Le cuccette e i materassini Byecteria contengono una molecola per eliminare batteri e odori.











Azione fotocatalitica della molecola di biossido di titanio (TiO<sub>2</sub>) presente nel tessuto









LONDRA



**PARIGI** 









HOLLYWOOD PINK



Scopri le nuove linee di cuccette Record sul catalogo HOME DESIGN, che potrai trovare nella sezione cataloghi del sito.









#### PRIMO PIANO

ta da un partecipante al sondaggio su tre), nel 2019 questa posizione è occupata dalla voce "Evitare campagne di vendita con prezzi aggressivi su internet" (che passa da un'incidenza di un punto vendita su quattro a più di uno su tre).

Cala sensibilmente anche la richiesta dell'esclusività di zona, mentre rimangono sostanzialmente stabili le voci legate alle iniziative di co-marketing e agli eventi formativi.

Fra i bisogni meno fondamentali, cala ulteriormente la domanda di un abbassamento dei prezzi, così come quella del miglioramento dei processi di fornitura, che si avvicina allo 0%. Cresce infine dall'1 al 5% la percentuale di chi vorrebbe più investimenti sull'esposizione dei prodotti nei punti vendita.

#### **DOMANDA 9**

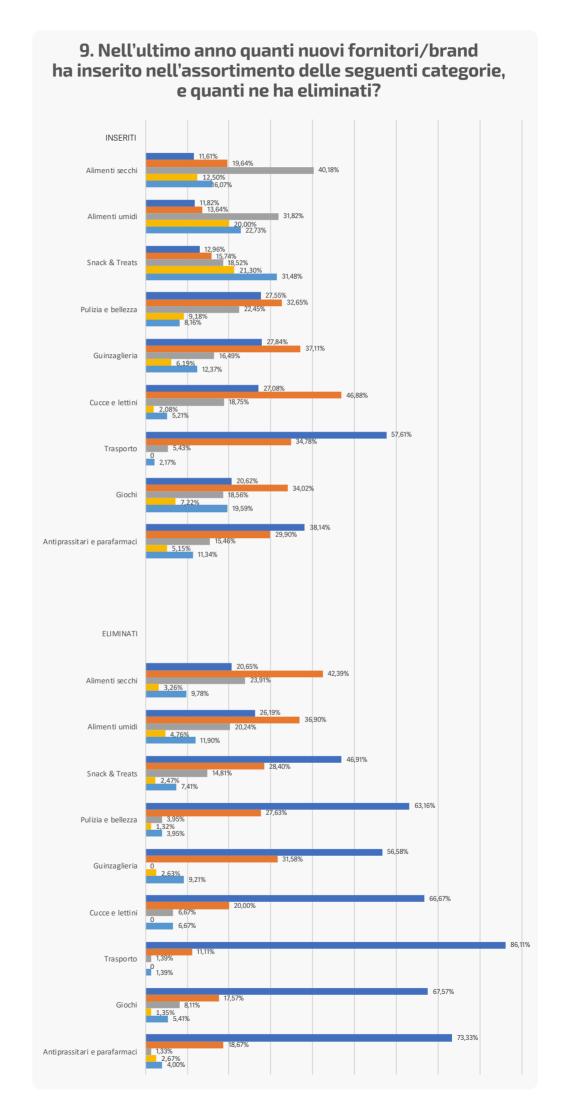
#### Nell'ultimo anno quanti nuovi fornitori/brand ha inserito nell'assortimento delle seguenti categorie, e quanti ne ha eliminati?

Novità di quest'anno è stata la nona domanda, dedicata ai cambiamenti nelle scelte assortimentali. In generale nell'accessoristica si evidenzia una stabilità del numero di marchi a scaffale, mentre maggiore dinamismo si osserva negli alimenti.

La categoria di prodotto più stabile, infatti, si trova nel comparto non food ed è quella dei prodotti per il trasporto. Quasi nove punti vendita su dieci non hanno effettuato tagli rispetto all'anno precedente, mentre solo uno su tre ha inserito un nuovo fornitore per questo segmento.

La stessa percentuale si riscontra anche per le insegne che hanno inserito un marchio nella guinzaglieria, nei giochi, nella pulizia e bellezza e negli antiparassitari, mentre la quota sale a quasi un partecipante al sondaggio su due per la categoria cucce e lettini. Ben più vivace è il food.

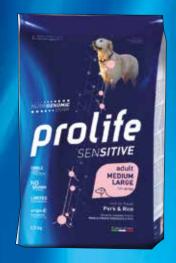
Il segmento in cui si evidenziano i movimenti più interessanti è quello degli snack, dove la metà dei pet shop dichiara di aver inserito tre o più brand. Anche il reparto wet registra un ricambio della selezione di fornitori. Più del 70% dei retailer afferma di aver aggiunto almeno due marchi. Interessanti alcuni dei commenti che motivano tali scelte, quali a ad esempio serietà e professionalità dei fornitori, non appartenenza alla Gdo, innovazione, marginalità, giusto rapporto tra qualità e prezzo, ma anche cortesia, puntualità nelle consegne e zona di produzione.





# 

# 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.

LIMITED ingredients HIGH%

**DE**BONED



prolife, tutto secondo natura

www.prolife-pet.it

# Pet B2B corre su LinkedIn

Il social network business to business consente di creare una community tra tutti gli esponenti della filiera in un ambiente costruttivo.

Così la pagina di Pet B2B si propone come spazio di lavoro e divulgazione di informazioni sul settore.

L'importanza di LinkedIn come social professionale capace di connettere vari esponenti di qualsiasi filiera in un ambiente costruttivo e proficuo è ormai conclamata. Per questo anche il progetto Pet B2B sfrutta questa piattaforma come vero strumento di lavoro.

#### LA PAGINA /

Da gennaio dello scorso anno, infatti, Pet B2B ha consolidato la sua presenza sul social network business to business con il rilancio della pagina omonima che ha lo scopo di veicolare le notizie e gli aggiornamenti quotidiani pubblicati sul sito ufficiale della rivista (e condivisi anche su Facebook e Twitter). Al contempo la pagina LinkedIn consente di costituire un archivio dei principali articoli realizzati dalla redazione e pubblicati sulla rivista cartacea. Questi articoli vengono pubblicati a ritmo cadenzato così da non sovraccaricare la comunicazione e consentire una fruizione più agevole. In caso di occasioni particolari, verranno realizzati anche contenuti speciali destinati esclusivamente alla diffusione tramite la pagina



### COME SEGUIRE LA PAGINA

- e accedere con le proprie credenziali **2.** Nel campo di ricerca digitare "Pet B2B"

- **COME PARTECIPARE AL FORUM**

- 3. Cliccare sulla dicitura "Pet B2B Forum Gruppo" per accedere alla pagina 4. Cliccare sul pulsante "Chiedi di aderire" per poter intervenire

LinkedIn. In un anno di attività, questa pagina ha superato i 500 follower.

#### IL GRUPPO/

Sempre dallo scorso gennaio, accanto alla pagina è stato creato un gruppo Pet B2B Forum con l'intento di creare una community tra operatori di settore interessati a scambiarsi idee, opinioni e informazioni. Questo spazio consentirà di aprire discussioni alle quali ciascun membro potrà dare il suo contributo semplicemente scrivendo il proprio commento. Parte di queste conversazioni potrà anche essere riportata sulla rivista cartacea. Attualmente il gruppo conta oltre 200 membri, tutti professionisti del settore pet care e pet food.

#### **COMUNICAZIONE INTEGRATA/**

La presenza su LinkedIn rafforza ulteriormente il progetto Pet B2B che si articola in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte una rivista mensile specializzata, una newsletter elettronica settimanale, un sito con aggiornamenti quotidiani e una presenza sui social network. Ouesto modello consente una circolarità delle informazioni che ne aumenta la diffusione assicurando la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento. In questo scenario, la presenza su LinkedIn ha un ruolo strategico, considerando il target profes-



# I FOOD SUPER PREMIUM BELCANDO®. OGGI: SEMI DI CHIA

Promuove la salute della pelle e del pelo

• Effetto saziante senza appesantire l'organismo

- Contiene tanti acidi grassi Omega 3 vitali
- 40 % di fibre alimentari (di cui l'85 % insolubili)
- Grazie alla loro capacità di assorbire l'umidità, migliorano il transito del bolo alimentare nell'intestino.

Gli ingredienti fanno la differenza: Cosa hanno in comune i vecchi Aztechi e il cibo Super Premium di **BELCANDO®?** Entrambi conoscono gli effetti unici dei semi di chia. Questo popolare superfood è disponibile in molte varietà e garantisce sazietà, benessere e alte prestazioni. Più informazioni sui nostri superfood: **belcando.com/it/ingredienti** 



Disponibile anche in altre varietà



BELCANDO® è un marchio di BEWITAL petfood GmbH & Co. KG | Industriestr. 10 | D-46354 Südlohn | Tel: +49 28 62 / 581 - 197 | www.belcando.it





# I PRODOTTI PREMIATI DAI CONSUMATORI

Edai loro amici a 4 zampe

#### **ISCRIVI IL TUO PRODOTTO A PET AWARD 2020**

Invia una mail ad antonio.decaro@consumertest.it oppure chiama il 349 1326697





Ciotole Ferma Qui! Farm Company









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

Consumer Test
www.premiogualityaward.it



Monge Natural Superpremium Cat Dry | Dog Dry | Grain Free Dog Dry Monge Dog Monoprotein Dog Dry | Monge Fruits Cat





# ESCIUSIVA MAXIZOO PETBALANCE VETERINARY DIET





# Che succede all'offerta e-commerce?

Analizzando la presenza di prodotti pet care sui principali siti di vendite online si nota una riduzione degli assortimenti disponibili. Il trend tocca in modo differente tutte le categorie di prodotto, e si mostra più severo per il cat food. Ecco l'esempio di alcune insegne.

Cosa sta succedendo all'offerta pet food e pet care sui canali e-commerce? Il confronto fra i primi tre mesi del 2019 e lo stesso periodo del 2018 mostra un rallentamento dell'assortimento online. sia per quanto riguarda i brand che per le referenze. Siamo di fronte ai primi segnali di un'inversione di tendenza o di un fenomeno di concentrazione? Oppure si tratta di una circostanza passeggera? Difficile dare una risposta a questi interrogativi; e, soprattutto, per capirne la portata occorrerà attendere il responso dei prossimi mesi. Intanto però vale la pena approfondire questa strana congiuntura. E lo facciamo analizzando il quadro che emerge dalle rilevazioni di IRI e QBerg dedicate a un ampio fronte di operatori e-commerce: Web Pure Non Specialisti, cioè siti web che non hanno punti vendita fisici, di tipo generalista (ad esempio E-Price o Amazon); Web Pure Specialisti, cioè siti web specializzati che non hanno punti vendita fisici (ad esempio Zooplus); Web Retailer Non Specialisti, come i siti web della grande distribuzione; Web Retailer Specialisti, cioè siti web delle catene specializzate che hanno anche negozi fisici.

#### GIÙ LE REFERENZE /

L'offerta dei siti e-commerce dunque si riduce, e non è una riduzione di poco conto. Complessivamente nel confronto fra i primi trimestri del 2018 e del 2019 il





numero di referenze uniche cala del 14% e quello dei brand scende dell'8%. Se si considerano le referenze uniche, i ridimensionamenti maggiori riguardano le principali categorie: ad esempio il mondo del pet food registra una contrazione pari a -16%, mentre gli accessori addirittura scendono a -20%.

L'analisi dell'offerta di brand ci presenta un quadro più differenziato. Sotto questo profilo infatti è soprattutto il cat food a soffrire (-14,4%), mentre il dog food mostra maggiore tenuta (-6,5%). Il mondo del cibo per gatti vede quindi un ulteriore passo in avanti nel processo di concentrazione dei marchi trattati.

E a proposito di concentrazione va segnalato il caso dei segmenti per la pulizia: qui la riduzione del numero di referenze è tutto sommato contenuta, solo 2,5%, mentre per quanto riguarda le marche si arriva a un decremento dell'11,4%. È evidente quindi che l'offerta sui siti di e-commerce si sta orientando alla collaborazione con un numero più limitato di brand.

#### **INSEGNE IN ORDINE SPARSO /**

Bisogna però capire se il fenomeno descritto sino ad ora riguardi tutta l'attività di e-commerce indistintamente o se si sta concentrando solo su alcuni player o su alcuni specifici canali. Considerando quest'ultimo caso e in particolare la differenziazione tra web pure non specialisti, web pure specialisti, web retailer non specialisti e web retailer specialisti, non si può dire che emergano dei dati univoci in grado di segnalare lo stato di salute dei singoli canale.

Ad esempio ci sono insegne della grande distribuzione per le quali l'offerta si riduce drasticamente in termini di referenze



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

#### Per informazioni:

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

#### Trend offerta Web per referenze e marche Confronto Q1 2018 e Q1 2019 -25 0% -20.0% -15.0% -10,0% 0.0% 5,0% -15,2% ■ N. Ref. Uniche Ci bo can i -6 5% N.Marche -16.0% Cibo gatti -14,4% -19.5% Accessori Pet -12.8% 0.2% Cibo altri animali -2.5% Lettiere Antiparassitari -2.5% Pulizia Pet



#### APPROFONDIMENTI

#### Sul podio della quota display

#### **Food**

- 1 Nestlé
- 2 Royal Canin
- 3 Mars

#### Accessori

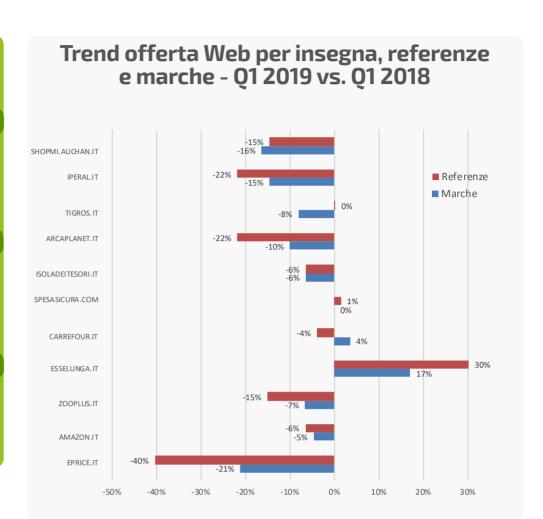
- 1 Trixie
- 2 Camon
- 3 Croci

#### Igiene / Antiparassitari

- 1 Bayer
- 2 Merial
- 3 Beaphar

e brand (ad esempio Auchan e Iperal) e altre che invece si stanno muovendo in controtendenza: Esselunga registra una crescita del 17% per le referenze e addirittura del 30% per le marche.

Lo stesso vale per i web retailer specialisti: in Arcaplanet il ridimensionamento dell'assortimento e-commerce è molto più marcato rispetto a quello di Isola dei Tesori. Difficile trovare quindi delle dinamiche condivise: l'impressione è che all'interno di un quadro generale di ridimensionamento dell'offerta di prodotti pet, ogni insegna stia cercando la propria strada. Questo movimento in ordine sparso non riguarda però la segmentazione dell'offerta online. In questo caso infatti troviamo dei modelli che si ripetono con una precisione quasi chirurgica. Per esaminare la segmentazione abbiamo fatto ricordo a un indicatore specifico, la Quota Display, che QBerg utilizza per indicare il tasso di presenza e visibilità di ogni singola categoria di prodotto. Ad esempio le due insegne specializzate Isola dei Tesori e Arcaplanet hanno una segmentazione perfettamente sovrapponibile: in entrambi i casi la quota display degli alimenti per cani e gatti corrisponde al 51-52%, e in entrambi i casi questo valore è diviso quasi equamente tra dog e cat. C'è una lieve differenza sul peso del mondo accessori, ma si tratta di diversità di poco conto. Una situazione analoga si trova anche nella segmentazione della quota display di alcune insegne della Gdo: Iperal, Tigros e Auchan presentano una ripartizione percentuale tra catego-





rie di prodotto che mostra molti punti di somiglianza. Lo stesso non si può dire di Esselunga che rispetto alle altre insegne attribuisce uno spazio maggiore al food.

#### TOP PLAYER /

Chi sono i fornitori che godono di maggiore visibilità nei siti e-commerce?

Per quanto riguarda il food, le prime cinque posizioni sono occupate stabilmente, e nell'ordine, da Nestlé, Royal Canin, Mars, Almo Nature e Hill's Pet Nutrion. Nel mondo dell'accessoristica primeggiano Trixie, Camon e Croci, mentre nell'igiene le prime tre posizioni sono occupate da Bayer, Merial e Beaphar.





# Tu spazzoli, lui mastica.





Pedigree® Dentastix™ Daily Oral Care è lo snack con TRIPLA AZIONE, scientificamente provato, che:

- Aiuta a ridurre la formazione del tartaro fino all'80%
- Pulisce i denti più difficili da raggiungere
- Contribuisce a mantenere gengive sane







#### Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per cani e gatti!

**Beef Stick Superfood:** la nostra famosa gamma di stick per cani si arricchisce di due nuove varianti con Superfood, ingredienti ricchi di nutrienti benefici per la salute:

<u>Beef stick con carote e semi di chia</u> con carotene e acidi grassi Omega 3 per la salute della pelle e la bellezza del pelo; <u>Beef stick con piselli e mirtillo rosso</u> ad alto contenuto proteico e ricchi di antiossidanti utili per la protezione delle cellule.

Beef Stick: l'originale e gustoso bastoncino con oltre il 90% di carne + minerali e Vitamina E.

**Meat Me!:** strisce essiccate al forno extra appetitose grazie al contenuto di carne del 100%.

**Noshies:** morbidi e gustosi bocconcini cotti delicatamente al forno in tre forme originali.

**Super Chomp:** snack-masticativo, gusto deciso e consistenza speciale per masticare a lungo.

# irresistibili snack!



**Cat Yums:** morbidi bocconcini cotti al forno con un gustoso ripieno al formaggio. **Liquid snack:** snack cremoso ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante da aggiungere all'alimento secco.

**Cat-Stick**: lo stick più amato, con oltre il 95% di carne, minerali e vitamine.

**Crispy Crunch con Superfood:** croccanti fagottini senza cereali, con cremoso ripieno, arricchiti con ingredienti ricchi di nutrienti benefici, in due varianti:

- anatra e bacche di aronia con antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule;
- tacchino e semi di chia con acidi grassi Omega 3 per una pelle sana e un bel pelo;

**Triggles:** snack cotto al forno, saporito e morbido, da spezzare in tre. Due le varianti: con saporito tacchino e con delizioso merluzzo nero da pesca sostenibile certificata MSC.



#### Chi ama gli animali sceglie Vitakraft

Scopri di più!



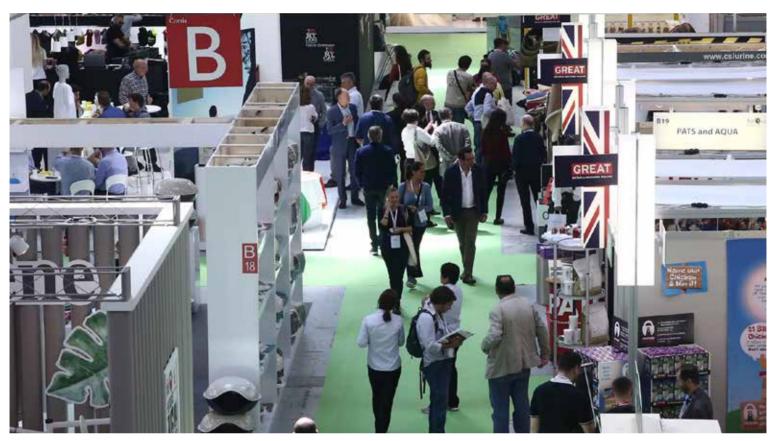








# Si alza il sipario su



L'edizione 2019 vedrà oltre 750 espositori provenienti per il 68% da più di 40 Paesi ìdel mondo occupare 55mila mq.

La 18° edizione si svolge a Bologna Fiere su uno spazio di 55mila mq a disposizione di oltre 750 espositori provenienti per il 68% da più di 40 Paesi del mondo. La forte presenza internazionale è stata favorita anche dalle nuove date (6-9 maggio), per la prima volta da lunedì a giovedì.

ormai tutto pronto per la 18° edizione di Zoomark International che si svolgerà da lunedì 6 a giovedì 9 maggio presso i padiglioni di Bologna Fiere.

La fiera è riservata agli operatori dei settori del food, dell'accessoristica, della cura e del comfort degli animali da compagnia. La kermesse è occasione di crescita per il mercato, ma anche di aggiornamento professionale e stimolo per l'innovazione del

	2015	2017	2019
Superficie totale	45mila mq	50mila mq	55mila mq
Espositori	615	735	Oltre 750
Paesi rappresentati	36	44	Oltre 40
Percentuale az. estere	64%	65%	68%
Percentuale az. italiane	36%	35%	32%
	Espositori  Paesi rappresentati  Percentuale az. estere	Superficie totale 45mila mq  Espositori 615  Paesi rappresentati 36  Percentuale az. estere 64%	Superficie totale 45mila mq 50mila mq Espositori 615 735 Paesi rappresentati 36 44 Percentuale az. estere 64% 65%

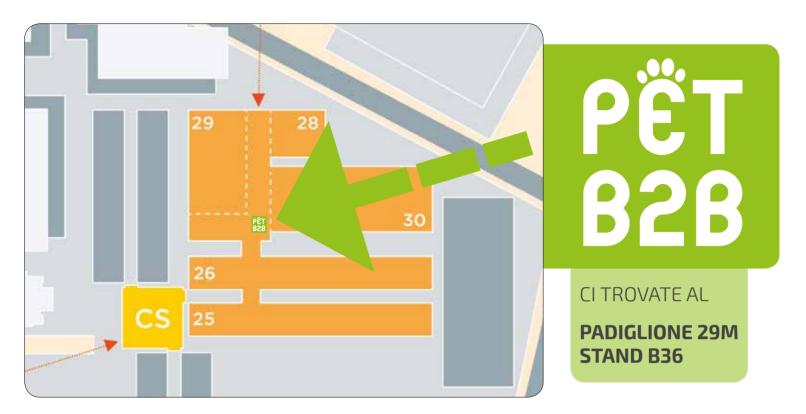
settore oltre che per la creazione di nuove opportunità in Italia e all'estero.

#### UNA PROSPETTIVA INTERNAZIONALE /

La prospettiva internazionale sta alla base della scelta degli organizzatori di modificare le date di svolgimento, che per la prima volta abbracciano le giornate dal lunedì al giovedì anziché dal giovedì alla domenica così da agevolare la partecipazione di buyer provenienti dall'estero. E i numeri sembrano già dare ragione a questo cambiamento, dal momento che solo sul fronte espositori l'edizione 2019 conterà oltre 750 aziende delle quali il 68% in rappresentanza di più di 40 Paesi del mondo (nel 2017 si contarono 735 espositori, dei quali il 65% provenienti da 44 Paesi).

Da notare che molte aziende che in passato hanno presenziato tramite distribu-

# **Zoomark International**



tori italiani o come membri di collettive, quest'anno saranno presenti in maniera diretta

I Paesi maggiormente rappresentati sono la Cina, seguita dalla Gran Bretagna, dall'Olanda, dalla Turchia e dai Paesi dell'Est Europa. Tra le new entry spiccano la Bielorussia, la Grecia, la Malesia, la Serbia e la Slovacchia. Grandi aspettative, sia in termini numerici che di internazionalità, anche sul fronte visitatori, che nel 2017 sono stati oltre 20mila (9.209 da 100 Paesi esteri e 18.522 dall'Italia).

#### AMPLIATA LA SUPERFICIE ESPOSITIVA /

Accanto a questa novità ce ne sono molte altre, tra le quali il layout che vedrà la fiera occupare, oltre ai padiglioni 25 e 26, anche i nuovi 28, 29 e 30. In totale a disposizione del mercato ci saranno dunque 55mila mq, contro i 50mila dell'edizione 2017.

Questo ampliamento della superficie espositiva ha portato a cambi di ubicazione per diverse aree. Tra esse quella dedicata alle novità prodotto, che nel 2019 si troveranno nel corridoio di collegamento dei nuovi padiglioni così da valorizzare ulteriormente la proposta.

L'area accoglierà oltre 400 prodotti, presentati in anteprima nella pagina "guida alle novità" disponibile online sul sito della fiera, dando indicazioni sugli stand in cui trovarli.

#### **LA SCHEDA**

ZOOMARK INTERNATIONAL

Date: Lunedì 6 - giovedì 9

maggio 2019

**Orari:** 9.00 - 18.00

**Dove:** BolognaFiere

**Tel. espositori:** 02 4691254

Mail: espositore@zoomark.it

#### CONFERMATA L'AREA AQUA PROJECT /

La riprogettazione del layout espositivo seguita all'ampliamento della superficie a disposizione ha visto anche un "restauro" dell'area dedicata ad Aqua Project che ha esordito nel 2017. Quest'anno in questa zona, prevista nel padiglione 29, si darà maggior visibilità al segmento acquariofilo coinvolgendo direttamente i principali player con l'obiettivo di mostrare la grande versatilità dell'acquario. Così nella grande area centrale di questa zona saranno presenti vasche di dimensioni importanti, oltre a un laghetto e ad acquari

allestiti in maniera originale e creativa. La scelta di dedicare maggior spazio a quest'area è seguita anche all'importante incremento di aziende che hanno aderito alla manifestazione. Il successo della prima edizione ha infatti attirato nuovi marchi del settore.

A impreziosire il progetto, sarà organizzato il 7 maggio un seminario organizzato in collaborazione con la rivista Abitare sul tema "Architettura e Acquari".

L'incontro permetterà di conoscere esempi di livello internazionale e di affrontare problemi e soluzioni legate all'inserimento degli acquari in un contesto architettonico. Al termine del seminario sarà organizzata una visita guidata all'area Aqua Project.

#### A PROPOSITO DI SEMINARI /

Quello organizzato nell'area Aqua Project è solo uno dei tanti appuntamenti formativi previsti nel corposo programma collaterale della manifestazione, dettagliatamente descritto sul sito della fiera. Tra gli incontri da non perdere, spicca la presentazione del rapporto Assalco-Zoomark sull'alimentazione e la cura degli animali da compagnia così come il 3° incontro buyer pet della distribuzione moderna organizzato da Rinaldo Franco e previsto l'8 maggio. Svariati infine gli incontri con il mercato internazionale del pet, focalizzati su Regno Unito, Canada e Usa, Russia, Cina e Repubblica Ceca.



# Novità in fiera - Padiglione 30

#### Schesir presenta otto specialità del mare

Schesir amplia ulteriormente la sua offerta per il segmento umido gatto, inserendo una nuova linea di alimenti naturali: Specialità del mare. La gamma è composta da otto nuove referenze in lattina 85 g con preparazione in gelatina. Le ricette sono tutte a base di tonnetto, al quale vengono affiancati diversi topping di pesce: calamari, orata, spigola, triglia, dentice, lampuga, cernia, ricciola. Gli ultimi quattro sono ingredienti inediti sul mercato. Il dentice è povero di grassi, altamente proteico e facilmente digeribile. La lampuga ha una polpa molto gustosa, con carni compatte e ricche in proteine. La cernia è una materia prima molto pregiata, digeribile e dal tenore lipidico moderato. La ricciola è infine il pesce azzurro più pregiato e con un sapore che ricorda quello del tonno. Il tonnetto utilizzato infine appartiene esclusivamente a specie non sovrasfruttate, ottenuto da pesca sostenibile. Come tutti i prodotti Schesir, anche le nuove specialità del mare sono cruelty free.

#### Stand C05 - D12



#### Da Monge 11 ricette ancestrali

I nuovi alimenti per cani e gatti della linea Monge Bwild Grain Free sono formulati con carni ancestrali: merluzzo, bufalo, tonno, anatra, acciughe, agnello, salmone). Le ricette sono complete e bilanciate, non prevedono la presenza di cereali e sono realizzate selezionando fonti di carboidrati alternative come le lenticchie, le patate e i piselli. La gamma Monge Bwild Grain Free è in grado di soddisfare i bisogni alimentari dei pet che necessitano prodotti con l'esclusione completa di qualsiasi tipo di cereale o grano. Ogni referenza garantisce altissimi livelli di proteine di origine animale con un'ottima appetibilità e digeribilità, grazie alle materie prime utilizzate. L'intera



linea è composta da 11 ricette: sette per cani, suddivise per età e taglia dell'animale, e quattro per gatti, con indicazioni di età e stile di vita. Come tutti i prodotti firmati Monge, anche Bwild Grain Free è garantita No Cruelty test ed è prodotta in Italia, senza coloranti, conservanti e aromi artificiali.

Stand A33 - B40 - B33 - D40

#### Farm Company fa il pieno nel naturale

Farm Company presenterà in fiera a Bologna il progetto a carattere green "Farm Company per la Natura". Con questa iniziativa, 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 infatti parte di questa speciale gamma, ad esempio, i giochi in Iolla di riso, le ciotole in bambù e i sacchetti biodegradabili e compostabili prodotti dall'azienda BecoPets. Sul fronte lettiere c'è invece La Toilet, sabbia made in Italy per gatti, naturale e smaltibile nel wc. Nature Delì e Nature Delì Wild sono snack vegetali gluten e grain free e masticativi pro-



venienti da fonti sostenibili, come corna di cervo, snack di latte di yak, bastone di ulivo e radici di tubero. Per la cura e l'igiene c'è invece Herbae Vivae, la gamma di shampoo biologici con fito-estratti naturali. Infine la proposta per il divertimento è composta dai giochi per gatti Catnip Fun e Corky Toys, fabbricati con catnip pressato e sughero e dai Lanco Toys, realizzati a mano in gomma di lattice, divertenti, sicuri e biodegradabili.

#### Stand A15

# **IMBALLAGGI P**





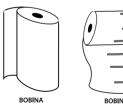


6/9 MAGGIO 2019 BOLOGNAFIERE Padiglione 25 Stand B109



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

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













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

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

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

#### **ANTEPRIMAZOOMARK**



# Novità in fiera - Padiglione 30

#### Inodorina pulisce il pet e la casa

L'inconfondibile grafica in tonalità "power pink", vivace e di tendenza, anche quest'anno sarà presente a Zoomark con i prodotti Inodorina. Il marchio di Pet Village punta a offrire ai retailer una linea completa di prodotti di alta qualità, studiata specificatamente per detergere, igienizzare e deodorare gli ambienti domestici, nata per la cura e il benessere quotidiano dei pet. L'offerta di prodotto è composta da soluzioni pensate sia per l'igiene dell'animale sia della casa in cui vive: dalle salviette, igienizzanti e profumate, alla linea Beauty con shampoo, balsami e deodoranti per la toelettatura e la bellezza, si passa infatti alla linea Magic Home con spray, roller e detergenti per gli ambienti domestici.

Stand B53 - B57 - B54 - B58



# Happy Dog e Happy Cat: arrivano anche le diete





Happy Dog & Happy Cat presentano la nuova linea Vet, che si compone di sei prodotti dietetici dedicati alle patologie più diffuse nei cani e nei gatti. Adipositas è dedicato ai pet in sovrappeso, HyperSensitivity, a base di quaglia e castagne, è pensato per animali con allergie e intolleranze alimentari. Intestinal è indicato per il trattamento di disturbi acuti o cronici dell'apparato gastrointestinale, mentre Renal è formulato per soggetti con insufficienza renale cronica. Per i casi di irritazioni cutanee ed eccessiva perdita di pelo c'è Skin e infine Struvit è la soluzione per chi è affetto da calcoli da struvite. Disponibili sia in versione secca sia umida (ad eccezione di HyperSensitivity, disponibile solo in versione secco), questi alimenti sono specificatamente formulati per la dieta di animali affetti da alcune patologie. Le crocchette si presentano in confezioni da 1 kg, 4 kg e 12,5 kg per il cane e da 1,4 kg e 4 kg per il gatto. La variante wet è disponibile in vaschette, rispettivamente da 300 g e 100 g.

#### Stand D55

### Royal Canin amplia la linea Care

Royal Canin si presenterà in fiera con uno stand diviso in cinque aree: crescita, breed, vet, care e servizi. Quattro di queste avranno come focus altrettante gamme di prodotto: Birth & Growth, la gamma dedicata alla delicata fase della crescita: Breed Health Nutrition, la soluzione nutrizionale specifica per ogni razza; Alimenti Dietetici Veterinari, il supporto alimentare nella gestione di molte patologie; e la Linea Care, composta da alimenti formulati con un'elevata precisione nutrizionale per far fronte alle principali sensibilità di cani e gatti. In particolare in quest'ultima serie sono state introdotte nuove referenze per Canine Care Nutrition:



Joint Care Maxi, Dental Care e gli alimenti umidi Light Weight Care, Digestive Care, Sterilised ed Exigent. Focus a Zoomark sarà anche la nuova linea di umido cane sviluppata per il mixfeeding Size Health Nutrition. Allo stand di Royal Canin si approfondirà infine anche il tema dei servizi: un consulente marketing esperto di digital e social media sarà a disposizione dei negozianti per dare suggerimenti utili per migliorare il proprio sito web e i canali social. Su appuntamento, durante la giornata di mercoledì, si potrà richiedere un check up iniziale e l'analisi di alcuni fattori come la presenza o meno del servizio di geolocalizzazione, l'utilizzo di un formato mobile friendly, e il rispetto dei criteri per il posizionamento seo.

#### Stand B29 - C32



**GRANDE NOVITÀ** per gli amici più piccoli



WET

Proteina di origine animale 

O Cereali 
O Coloranti 
e conservanti



Una gamma unica per gatti e cani di tutte le taglie che prediligono alimenti privi di cereali con un UNICO tipo di proteina animale.







#### **ANTEPRIMAZOOMARK**



# Novità in fiera - Padiglione 30

### Programmi nutrizionali su misura con Prolife





Prolife si rinnova integralmente e si arricchisce di preziosi contenuti tecnici e scientifici. I nutrizionisti dell'azienda hanno condotto studi e ricerche per 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. Per perseguire tale obiettivo, in collaborazione con Alltech, società americana specializzata nella produzione di integratori naturali per l'alimentazione, sono stati sviluppate nuove formule basandosi su innovativi studi nel campo della nutrigenomica applicata all'alimentazione dei pet Tutti gli alimenti della rinnovata linea Prolife sono inoltre 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.

**Stand A05 - B08** 

# Carne fresca come primo ingrediente, per Oasy Grain Free Formula



Oasy presenta la nuova 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. 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.

Stand B27 - D30

#### Da Eagle, il food olistico Brit Fresh Meat

Eagle presenta sul mercato italiano Brit Fresh Meat, una nuova linea di alimenti olistici per animali le cui formule contengono al 40% carne fresca. Questi cibi sono ricchi di fonti naturali di amminoacidi per muscoli e tessuti sani. Le carni preparate al momento esaltano il sapore. Ogni ricetta prevede inoltre 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. Fresh Chicken with Potato è pensato



per la crescita dei cuccioli, grazie alla presenza anche di ribes e prezzemolo. Fresh Chicken with Potato, con mele e timo, è per pet adulti, mentre Fresh Beaf and Pumpkin è dedicato alla crescita degli animali di taglia grande e favorisce il benessere delle articolazioni grazie anche alla bietola e al rosmarino. Fresh Fish with Pumpkin, con barbabietola e prezzemolo, supporta la salute di muscoli e articolazioni. Infine Fresh Turkey with Pea mantiene l'animale in forma grazie al supporto di aronia e dente di leone, mentre Fresh Duck with Millet è formulato anche con spinaci e calendula per chi corre e lavora.

#### Stand E15



SUPER PREMIUM MONOPROTEIN GLUTEN FREE

# La Sicilia nella Ciotola



# Novità in fiera - Padiglione 30

#### Da Zolux, quattordici snack per roditori



Zolux presenterà a Zoomark la linea Eden, una gamma di snack realizzati unicamente impiegando 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 proosti in confezioni prive di plastica e 100% biodegradabili. L'azienda francese esporrà inoltre anche alcune novità a marchio Laboratoire Francodex, fra cui cinque nuovi profumi per

cani: Baby Dog, Gourmandise, City, Charmant e Mistinguette. Le fragranze sonon senza alcool. Le confezioni sono costituite da flaconi da 50 ml con eleganti disegni argentati.

Stand B43 - D50

# MSM punta sulla crocchetta a triplo strato

Msm Pet Food si presenta a Zoomark dopo aver ampliato la propria capacità produttiva e avendo previsto un aumento della presenza all'estero. Focus dell'azienda 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.

Stand B69 - B71

#### Natural Sand: la lettiera con il 95% di mais giallo

La lettiera Natural Sand è composta al 95% di mais giallo Km zero (Piemonte). Per la sua produzione si utilizza esclusivamente il chicco di mais intero, senza alcun altro scarto. Una caratteristica di questa materia prima è l'alta presenza di amido, da cui deriva un'elevata capacità agglomerante.

Il principio attivo nella lettiera Natural Sand, distribuita in esclusiva da Veterinaria Tridentina, permette di neutralizzare gli odori d'urina e inibisce il proliferare di batteri. Il prodotto può essere smaltito nell'umido, nell'indifferenziato, nel compost, nel wc domestico una pallina per volta o rilasciato come concime. L'Università Veterinaria di Torino ne ha certificato i parametri decretando la reale efficacia di quanto dichiarato e ha definito Natural Sand non tossica anche se ingerita accidentalmente. Il modello è disponibile in cinque fragranze: naturale, essenze alpine, limone, lavanda, essenze tropicali.

#### Stand E73 - E75









#### **ANTEPRIMAZOOMARK**



# Novità in fiera - Padiglione 30

#### Necon punta sul low grain

Necon Pet food lancia a Zoomark Natural Wellnes, una nuova linea Superpremium e Low Grain di alimenti secchi e completi, integrati con ingredienti funzionali ed estratti naturali ad azione antiossidante. Ogni ricetta contiene almeno il 90% di proteine da fonti animali, con l'aggiunta di estratti naturali ad azione antiossidante. La presenza dell'alga marina Ascophyllum nodosum aiuta a mantenere una corretta igiene orale. Infine, questi prodotti sono realizzati per mezzo di una doppia lavorazione con finitura a freddo, che consente di processare le proteine animali a bassa temperatura, mantenendone così inalterate le caratteristiche nutrizionali. La linea Natural Wellness 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.

#### Stand A44 - A46

#### Flexi gioca sul colore



La linea New Comfort di Flexi è ora 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 Flexi New Comfort disponibili nelle misure dalla XS alla L e in cinque varianti colore di tendenza: rosso, blu, verde, rosa e grigio

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.

Stand D54 - D58

#### Morando pensa anche ai toy dog



In occasione di Zoomark, Morando svelerà in anteprima la line extension di Migliorcane Unico e Migliorgatto Unico, una gamma di alimenti superpremium per cani e gatti con formule prive di cereali e con un unico tipo di proteina animale. Un brand che si caratterizza anche per la completezza e profondità di assortimento, con una scelta sempre più ricca di alimenti secchi e umidi e una nuova formula dedicata ai toy dog.

Per rispondere alle particolari esigenze dei cani con un peso inferiore ai 5 kg, infatti, Morando ha creato Migliorcane Unico Toy, disponibile in tre gustose versioni: Crocchette al tacchino (800 g in doypack) e Delicato Patè al prosciutto o tacchino (80 g in busta). La nuova formula contiene melissa e semi di zucca (fonte di triptofano) per mantenere un buon equilibrio emotivo e fos e mos, che favoriscono il buon funzionamento della flora batterica. Le materie prime selezionate e di alta qualità garantiscono inoltre un'eccellente appetibilità.

Stand B15 - D18



spot-on per cani

# Tutta la PROTEZIONE

che si merita

Contro:

### **PARASSITI**

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

Rischio di trasmissione della

# LEISHMANIOSI

### Larve in CASA

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

> NUOVO FORMATO per cani oltre 40 kg fino a 60 kg



NON USARE SUI GATTI. È un medicinale veterinario: chiedi consiglio al tuo veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione finche il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita. Non utilizzare in animali con peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Aut. Pub. N. 40/VET/2019.

#### **ANTEPRIMAZOOMARK**



# Novità in fiera - Padiglione 30

# Comfort e vestibilità su misura con Pratiko Pet



Ricerca e qualità dei materiali sono i punti di forza di Pratiko Pet, brand di proprietà di Gr-Tech che realizza pettorine, guinzagli, collari, museruole e giochi per pet di piccola e di media taglia. Fra le novità che verran-

no presentate a Zoomark 2019, in evidenza è il collare realizzato in soffice rete traspirante. Questo accessorio è regolabile e fornito di una sicura clip, è disegnato per consentire una vestibilità su misura e, grazie alla morbida imbottitura su tutta la circonferenza offre all'animale un comfort ottimale. La presenza di una banda riflettente aumenta la visibilità durante le passeggiate prima dell'alba e dopo il tramonto. Il prodotto è disponibile in diverse colorazioni, tutte che si possono abbinare al guinzaglio coordinato. Il collare è realizzato in Italia interamente con materiali di origine italiana certificata.

#### Stand E52

#### Ricette con farro, avena e segale per i biscotti Cliffi

Nature Bakery è la nuova linea di biscotti completamente naturali per cani sviluppata da Cliffi. Cotti al forno e formulati senza coloranti, aromi e conservanti artificiali aggiunti, questi fuoripasto sono preparati senza olio di palma e con farine integrali di farro, avena e segale, per fornire un prezioso contributo di fibre. Questi grani, oltre ad avere ottime proprietà organolettiche, riducono il rischio di sensibilizzazioni essendo poco utilizzati. I biscotti Nature Bakery sono disponibili in vari gusti: con mela benefica e gustosa e cannella, particolarmente gradita ai cani e con effetti positivi sul loro benessere; con agnello e zenzero, che unisce il sapore e proprietà nutritive dell'agnello allo zenzero, noto per le sue tante benefiche proprietà; Dental, con prezzemolo e the verde, utili per mantenere l'alito fresco e gradevole in modo naturale; Relax, con camomilla e passiflora, dalle proprietà rilassanti naturali; Training, con formaggio stagionato privo di lattosio, ideale per l'addestramento.

#### Stand **B05** - **C06**



### Enova: una vita intera in tre formule

Enova Lifetime è la nuova linea Enova pensata per accompagnare il cane nelle diverse fasi di vita. Ognuna delle tre formule che compongono la gamma è stata studiata per fornire la nutrizione più calibrata per le specifiche esigenze del periodo della crescita, del mantenimento e dell'invecchiamento (Growing/Maintenance/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. Infine la formula prevede l'aggiunta di condroprotettori sia come ingredienti (glucosamina e condroitin solfato) sia in forma naturale (estratto di cozza verde, ricca di glicosaminoglicani).

#### Stand E44

#### Nuovo packaging per Exclusion Monoprotein Veterinary Diet





Exclusion presenta a Zoomark la sua offerta Monoprotein Veterinary Diet, che viene rinnovata nel packaging e arricchita con due new entry. Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Renal ha una formulazione con monoproteina e monocarboidrato ed è un alimento dietetico utile per il supporto della funzione renale in caso di insufficienza renale cronica o temporanea. La ricetta contiene una bassa concentrazione di fosforo e un ridotto tenore di proteine di elevata qualità. Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Urinary 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. Questo alimento dietetico ha proprietà acidificanti dell'urina, una bassa concentrazione di magnesio e ridotto tenore di proteine di alta qualità.

Stand D09 - E12





#### **BASIL COOKIES & DIET FLAKES HERBS**

Un goloso biscotto e un pasto complementare uniti da salutari erbe aromatiche, ottime alleate della salute del tuo cane. Ingredienti preziosi, che la natura ci offre per arricchire di vitalità i nostri amici a 4 zampe.













# Novità in fiera - Padiglione 29

# Cani e gatti in forma con Giuntini



La principale novità nell'offerta di Giuntini per la linea Italian Way è la referenza Hypoallergenic Ideal Weight Trota e Mirtilli, un alimento completo formulato per aiutare il cane a mantenere il peso ideale. Facilmente digeribile, la ricetta è priva di cereali e la sua quota proteica deriva da pesce per oltre il 95%. Ingrediente principe di questa soluzione alimentare è la trota, pesce di acqua dolce dalle importanti peculiarità nutrizionali, sia per il contributo di acidi grassi polinsaturi sia per la composizione amminoacidica. La versione per gatti è Italian Way Sterilized Ideal Weight Trota e Mirtilli, anch'essa contenente proteine di origine animale per il 95% della quota totale. La sua formula è grain free, ma è integrata con metionina, carnitina e taurina, aminoacidi indispensabili soprattutto agli sterilizzati. grazie alle proteine idrolizzate, questo alimento risulta particolarmente adatto ai pet che hanno mostrato tendenza a sviluppare allergie e aiuta i felini di casa

nel mantenimento del loro peso ideale.
L'integrazione con mirtilli lavora in sinergia con gli ingredienti mediterranei tipici della ricetta della vita Italian Way per favorire la digestione e fornire loro tutti gli antiossidanti naturali necessari.

**Stand C05 - D08** 

#### Alimenti umidi completi per Farmina

In occasione di Zoomark Farmina presenterà le due importanti novità con cui completa il proprio portfolio di prodotti iper premium: l'offerta di alimenti umidi completi e la nuova linea N&D Ocean. La gamma wet è composta da cinque diverse linee a marchio Natural & Delicious, a cui si aggiungono i



mangimi dieteticil Farmina Vet Life e Matisse, la linea di alimenti completi in mousse dedicata ai gatti. N&D Ocean invece è l'offerta composta da ricette in cui le proteine animali derivano esclusivamente da fonti ittiche. Sia nella sua versione in crocchette che umida, questi cibi sono completi, ovvero contenenti tutti gli elementi e i nutrienti necessari al pet. N&D Ocean è composta da 20 referenze, sei alimenti secchi e 14 umidi, capaci di soddisfare in via esclusiva i fabbisogni nutrizionali sia di cuccioli e gattini che di cani e gatti adulti.

Stand C17 - D20

#### Feliway, un alleato per la serenità dei gatti



Accade spesso che i gatti manifestino uno stato di agitazione, che può derivare da tante situazioni di vita quotidiana: le novità in casa, i viaggi, la convivenza con un altro animale o il semplice trasporto dal veterinario. Per affrontare queste situazioni specifiche, Feliway presenta una completa linea di soluzioni specificatamente pensate per il benessere del gatto. Questi prodotti inviano al gatto un messaggio rassicurante non farmacologico, noto scientificamente con il nome di feromoni, in tutto analogo ai feromoni rilasciati in natura dai gatti. L'efficacia di Feliway è clinicamente provata, senza avere alcun effetto sulle persone o altri animali.

La linea è disponibile in diverse formulazioni, elaborate per rispondere al meglio alle singole esigenze: Classic, per marcature urinarie, graffiature o nuovi ambienti; Friends, per favorire la convivenza tra gatti; FeliScratch, per gestire le graffiature indesiderate; e Feliway Spray, ideale per i viaggi.

Stand G13





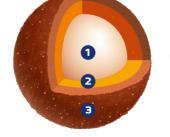
#### INNOVAZIONE E RIVOLUZIONE NEL MONDO DEL PET FOOD



Grazie alla rivoluzionaria Crocchetta 3+, la qualità degli alimenti è determinata dal processo produttivo che garantisce la trasformazione degli ingredienti senza alterarne le caratteristiche nutrizionali, preservandone le proprietà organolettiche e nutritive. Il risultato sono alimenti realmente sani, studiati su misura per taglia, età e esigenze specifiche.

I nostri punti di forza: alta qualità dei nostri prodotti, rispetto per le materie prime, ingredienti tracciabili e selezionati, processo produttivo che esalta benessere, gusto e prelibatezza.





1 Energia 2 Nutrimento 3 Gusto

le nuove linee Pettys, Play Dog e Professional sono disponibili

nei migliori negozi specializzati per dare il meglio ai nostri amici a quattro zampe.

www.msmpetfood.com

seguici su:



VI ASPETILATION AND A SOSIANO BOS

#### **ANTEPRIMAZOOMARK**



# Novità in fiera - Padiglione 29

# Nutro: tre gamme di cibi specifici per il brand di Mars

Per soddisfare le esigenze di cani, gatti e dei loro proprietari, attraverso la linea Nutro Feed Clean, Mars punta a offrire un'alimentazione consapevole, selezionata e certificata. A Zoomark l'azienda presenterà le nuove ricette per cani e gatti sviluppate per rispondere a esigenze specifiche, preparate accuratamente con ingredienti trasparenti e selezionati. Ciascun prodotto ha una precisa funzione nutrizionale, per fornire al pet ciò di cui ha bisogno. Gli alimenti Nutro sono 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, per soddisfare le esigenze delle



diverse fasi di vita di cane e gatto (junior/adult), delle diverse taglie (small/medium/large) e delle specifiche necessità (gatti sterilizzati). Mars sarà presente a Zoomark anche con il brand Pedigree Dentastix, lo snack con tripla azione per l'igiene orale del cane che, grazie alla forma a X e alla presenza di ingredienti attivi, aiuta a mantenere denti e gengive sane.

#### **Stand C11 - D14**

### Vitakraft Meat Me: lo snack con carne essiccata



Per chi desidera offrire al proprio cane uno snack sano e gustoso, Vitakraft lancia sul mercato i nuovi MeatMe! Strisce alla carne essiccate al forno dal gusto intenso e appetitoso grazie contenuto di carne del 100%, senza cereali e zuccheri aggiunti, oltre che privo di coloranti ed esaltatori di sapidità artificiali. Questo fuoripasto naturale totalmente "Made in Germany" viene confezionato in pouch bag richiudibile per mantenere a lungo tutta la freschezza.

La versione classica è disponibile nella variante pollo o manzo mentre quella mini, ideale anche per cani di piccola taglia, nelle versioni con pollo o tacchino. Il sapore autentico della carne, gustoso e invitante.

Stand A17 - C26

# Orma: il gioco galleggiante di Bama



Bama amplia la sua offerta di prodotto pensando ai momenti di svago e divertimento con il pet, presentando il nuovo gioco Orma

Il prodotto è stato ideato per favorire la sintonia tra animale e padrone, oltre che per sviluppare nel cane le capacità di ubbidire e comunicare le proprie esigenze. Orma galleggia e rimbalza e attraverso il suo utilizzo si può stimolare l'intera muscolatura del pet, rafforzare il cuore e i polmoni, sviluppare la coordinazione e allontanare stress e aggressività. Il design è progettato con uno specifico richiamo al logo Bama Pet. Il materiale di fabbricazione è atossico. Questo articolo è infine stato brevettato come porta-guinzagli multiplo, per portare a spasso più cani contemporaneamente. Disponibile in due dimensioni, anche in versione "big" per le taglie grandi.

Stand D05 - D07





#### È nata la linea di prodotti HT V.I.D.

Ricette speciali e finemente bilanciate, dall'appetibilità eccezionale grazie alle materie prime di elevatissima qualità, sono il pasto quotidiano perfetto per un **Very Important Dog!** I prodotti HT V.I.D. contengono ingredienti specifici che conferiscono loro una caratterizzazione unica, per incontrare le esigenze nutrizionali e i gusti di ogni amico a 4 zampe.



"Il tuo cane per noi è importante quanto lo è per te!"



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





Vi aspettiamo presso il pad. 29 stand E05 . G08



## Novità in fiera - Padiglione 29

## Belcando seleziona carne fresca e ingredienti olistici



In occasione di Zoomark 2019 il produttore premium tedesco Bewital Petfood presenterà la nuova linea di cibo per cani del marchio Belcando Mastercraft. Per questi prodotti l'azienda utilizza esclusivamente carne fresca al posto di quella disidratata. Le ricette sono inoltre prive di cereali e patate: al loro posto sono selezionati ingredienti olistici e selezionati come verdure, frutta, bacche e superfoods. Queste

materie prime completano il pasto e hanno un effetto positivo sul benessere del cane. Un ulteriore vantaggio è la possibilità di alternare o combinare le cinque varietà che compongono la gamma Mastercraft. Il packaging è particolarmente appariscente e dotato di un pratico zipper richiudibile. Il consume di questi cibi può inoltre essere abbinato a quello dei Toppings Mastercraft, 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.

Stand G17 - G19

## Trainer favorisce la salute delle vie urinarie



Natural Trainer lancia una nuova linea di alimenti completi e bilanciati per il gatto sviluppata da esperti nutrizionisti. Grazie alla combinazione di ingredienti specifici di origine naturale e all'estratto di mirtillo rosso, che aiuta a prendersi cura delle vie urinarie, questi prodotti aiutano a mantenere l'animale in salute tenendo conto dell'età e sempre nel rispetto del suo equilibrio naturale. Tra le diverse novità che saranno presentate in fiera, c'è il Natural Trainer Urinary, a base di pollo, semi di lino e uova. La formula adattata con un ottimo equilibrio in minerali e ingredienti ricchi dell'aminoacido metionina, come i semi di lino e le uova, aiuta a promuovere un valore ottimale di pH urinario.

Stand E11 - G14



## Novità in fiera - Padiglione 28

#### Amtra rinnova la linea Pro Nature



A un anno di distanza dal lancio della linea Technick, Amtra si presenta a Zoomark rinnovando la gamma Pro Nature. Nel 2018 lo storico brand tedesco, portato in Italia da Croci, ha proposto al mercato un acquario al centro dell'ambiente domestico e una serie di prodotti tecnici innovativi composta da acquari, impianti CO2, osmosi, led, aeratori salvavita e molto altro. Quest'anno sarà invece presentata la rinnovata Amtra Pro Nature, cambiata sia nella grafica che nella sostanza. Fanno parte della linea gli alimenti per acquario e laghetto Pro Food, realizzati con materie prime di alta qualità e utilizzando nuove farine di vermi, allevamenti ecosostenibili e molto vicini all'alimentazione naturale dei pesci. Pro Reef è invece l'offerta di integratori per marino, mentre Pro Flora

propone soluzioni per la fertilizzazione mirata per plantacquari. Infine c'è Procult 2019, la serie attivatori batterici ed antialghe biologici in fiala per acqua dolce e marina.

**Stand C01 - D12** 

## DoggyMeal: gli snack naturali di vera carne

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

#### Stand B16 - B18





## LA NUOVA ERA STA ARRIVANDO.



INNOVATION. DESIGN. SMART CONCEPT.

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

AMTRA CROCI GMBH - Liebigstraße 1
63110 Rodgeu - 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



PAD. HALL 28 STAND C1 D12

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

## **ANTEPRIMAZOOMARK**



## Novità in fiera - Padiglione 26

#### Focus sul cavallo per 2G



La nuova linea EquiBar di Guidolin Horses favorisce la cura del cavallo attraverso integrazioni alimentari nel pratico formato barretta. Fa parte della gamma il prodotto EquiBar Mobility, un mangime complementare per cavalli completamente naturale, formulato con erbe officinali dalle efficaci proprietà antinfiammatorie, che agiscono sul benessere delle articolazioni e della muscolatura esercitando un'azione antidolorifica. Inoltre, i suoi componenti sono in grado di supportare la funzionalità muscolare e di alleviare il dolore articolare legato alla degenerazione cartilaginea. L'assunzione quotidiana di EquiBar Mobility è particolarmente indicata ai soggetti con artrosi, artriti da sforzo, affaticamento e dolore muscolare. Nei cavalli che compiono un'attività intensa e concentrata in un breve lasso temporale, questo alimento complementare favorisce un rapido recupero mentre nei giovani puledri, aiuta a sviluppare articolazioni sane e forti. Il packaging accattivante e resistente è ideale anche per il trasporto e il consumo del prodotto in viaggio ed è disponibile nei formati da 700 g e 2,5 kg.

Stand A01

## L'abbigliamento Camon fra tendenze emergenti e Made in Italy



A Zoomark, Camon presenterà la sua collezione di abbigliamento 2019-2020, sviluppata con una particolare attenzione alla vestibilità e alla selezione di tessuti di qualità. I capi della linea si caratterizzano inoltre per i dettagli appositamente studiati per offrire versatilità e comodità. La nuova gamma è composta da un'ampia scelta di maglioncini, tutine, cappottini, giacche a vento e impermeabili, tutti disponibili in un vasto assortimento di 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. Inoltre tre nuovi impermeabili tecnici accrescono ulteriormente la completezza della linea. Grande cura sarà destinata anche alla

comunicazione. Il backstage video, effettuato durante il servizio fotografico svoltosi quest'anno a Milano, sarà pubblicato sul canale Youtube di Camon mentre i capi della collezione verranno promossi, alla loro uscita, anche nei profili social aziendali.

Stand B91 - C96

## Nuovi imballaggi per i prodotti Canagan e Piccolo

Per Canagan, Zoomark International sarà l'occasione per raccontare ai negozianti la nuova strategia con cui l'azienda punta a potenziare la propria distribuzione in Italia, dopo aver scelto di aprire per la prima volta una filiale locale in uno dei 45 Paesi in cui è presente. Ai visitatori in fiera sarà dunque presentata la strategia commerciale con cui il brand punterà a differenziarsi nel nostro mercato, puntando su una collaborazione esclusiva con i pet shop specializzati ed evitando di commercializzare i prodotti sui siti e-commerce



pure, ma soltanto su quelli che si appoggiano a negozi fisici. Grande visibilità avranno infine i nuovi imballaggi delle linee Canagan e Piccolo

Stand British Pavillion - B11 - C16



## AD OGNI PATOLOGIA LA SUA DIETA MONOPROTEICA SPECIFICA

## MONO È MEGLIO!

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA È UNA LINEA DI ALIMENTI DIETETICI CON FORMULAZIONE MONOPROTEICA, REALIZZATI CON UN'UNICA FONTE DI PROTEINE ANIMALI, INGREDIENTI INNOVATIVI E PRESERVATI CON TOCOFEROLI NATURALI. È UN SUPPORTO NUTRIZIONALE A DISPOSIZIONE DEL VETERINARIO PER LE PIÙ COMUNI PATOLOGIE DI CANI E GATTI.









## Novità in fiera - Padiglione 26

## Arya: il nuovo brand di Laviosa dedicato alla pulizia del pet

Laviosa presenterà al mercato il nuovo brand Arya, dedicato interamente all'igiene e al benessere di cani e gatti. La nuova linea di prodotti per la pulizia del pet è composta in totale da 45 referenze e si suddivide in sette categorie: salviette detergenti, shampoo, lozioni, articoli per l'igiene domestica, tappetini assorbenti, dispenser e sacchetti igienici e deodoranti per lettiera. Le formule e gli ingredienti sono stati selezionati ispirandosi alla cosmesi umana. Per una massima chiarezza, la lista degli ingredienti è dichiarata sulla confezione di ogni referenza. Gli shampoo e le lozioni, ad esempio, sono di produzione italiana, studiati per rispondere a specifiche esigenze di pelo. Composti al 97% da materie prime di origine naturale, questi prodotti hanno ottenuto l'approvazione di un ente esterno accreditato come EcoBioControl, che attesta il rispetto dei più severi parametri in termini di riduzione dell'impatto ambientale, contenimento della quantità di rifiuti generata e delle emissioni di CO2. 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 sacchettini igienici sono anch'essi completamente biodegradabili, mentre i deodoranti per lettiere sono a base di tutolo di mais, specificatamente pensati per i modelli di origine vegetale.

Stand A95 - B96

## Con Ferribiella, il fuoripasto nasce dai sapori dell'orto



Ferribiella abbraccia il mondo naturale con una nuova gamma di snack che nasce da una combinazione originale dei tradizionali sapori dell'orto. Frutta, verdura ed erbe aromatiche sono state selezionate per creare i sei diversi gusti della linea Ortolini: 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. La nuova proposta di fuoripasto vegetariani di Ferribiella è adatta a cani di tutte le taglie.

Stand A23 - B36

## Da Cat&Rina, una nuova lettiera vegetale al tofu

L'azienda Rinaldo Franco completa la sua linea di lettiere vegetali firmate Cat&Rina con un nuovo modello in tofu. BeNatural va così ad aggiungersi al modello in carta Catigienica e a quello in puro mais We-Vegetal. La nuova lettiera in tofu è 100% naturale e biodegradabile, leggera e facile da smaltire. Grazie a un agglomerante naturale fa la palla, il



prodotto è in grado di assorbire istantaneamente l'urina del gatto formando dei solidi grumi semplici da rimuovere e garantendo un minor consumo. Assorbe perfettamente gli odori e rimane fresca per lungo tempo. Con meno dell'1% di polvere, non si attacca alle zampe del gatto e non lascia tracce.

Stand A79 - B80 - A88 - B84 - B79 - B83



## **ANTEPRIMAZOOMARK**



## Novità in fiera - Padiglione 26

## Da Marpet, un nuovo marchio "Veg"



Per seguire la crescita della sensibilità del pubblico finale verso prodotti vegetariani e vegani con cui nutrire l'animale da compagnia, Marpet proporrà in fiera a Bologna il nuovo brand Veg. Si tratta di un marchio che offre prodotti interamente dedicati a chi cerca soluzioni vegetali alternative ai tradizionali alimenti con materie prime di origine animale. La gamma è realizzata 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.

Stand **B91-C96** 

## Mugue: un aiuto per eliminare le deiezioni liquide



Mugue continua ad ampliare il proprio portfolio di prodotti dedicati ai pet e a Zoomark presenterà la sua ultima novità. Si tratta della linea PP, composta da prodotti brevettati ideati per risolvere il problema "pipi" e altre deiezioni liquide. Di questa gamma fa

parte PP Hurrà, la soluzione per raccogliere i liquidi organici. Si tratta di una polvere super assorbente in poliacrilato di sodio reticolato. Il proprietario di pet dovrà semplicemente cospargere con il prodotto la deiezione dell'animale, attendere qualche secondo e rimuovere con scopa o aspirapolvere per far sparire qualsiasi traccia. PP Hurrà è un prodotto brevettato e Pet friendly - Made in Italy. Fra le altre novità che Mugue presenterà a Bologna, ci sarà anche Cat Pill, lo snack per somministrare pillola e medicine al gatto.

#### Stand A65

## MyFamily investe nella guinzaglieria



Da MyFamily è in arrivo un'importante novità. L'azienda specializzata nella produzione di medagliette presenterà infatti in anteprima a Zoomark la sua prima collezione guinzaglieria. Per rispondere alla domanda del mercato, è stata recentemente affiancata alle medagliette, che da sempre identificano il brand, anche una linea esclusiva di collari e guinzagli che punta 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 principale nella linea di guinzaglieria MyFamily saranno i nuovi guinzagli in corda e i quelli con catena. Come tutti gli altri accessori della linea, questi modelli, realizzati con cura artigianale, si distinguono per l'originalità delle forme e per materiali e finiture di qualità.

Stand B99 - C104

## Con United Pets, il gatto beve dal lavandino

Partendo dalla considerazione che i gatti amano bere l'acqua fresca direttamente dal lavandino, United Pets ha progettato Gurgle, un innovativo beverino in silicone, che mantiene delicato il flusso dell'acqua e offre ai mici un pratico aiuto per idratarsi. Il prodotto è realizzato in un materiale durevo-



le, 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.

Stand C78 - B77



## 101 BELLEZZA E PROTEZIONE

SNODAPELO - SHAMPOO CUCCIOLI - SHAMPOO ELIMINAODORI - SHAMPOO LENITIVO - SHAMPOO NEEM - PROTEZIONE NEEM







## Novità in fiera - Padiglione 25

## Weekend Warrior: la guinzaglieria di Hurtta anche in variante Eco



Weekend Warrior è l'ultima e più innovativa gamma di pettorine, collari e guinzagli sviluppata da Hurtta. Le pettorine, ergonomiche e stabili in movimento, sono state progettate per distribuire al meglio il peso in trazione sul pet-

to 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, e sono distribuiti da On Site.

Stand B78 - C79

## 101 Love for Pet: la toelettatura in due fasi





Dopo un anno di prova nei saloni italiani, 101 Love for Pet presenta 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 ultima 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.

#### Stand A16

## Super Plastik innova il packaging

Super Plastik, azienda che si occupa di imballaggi flessibili dal 1969, presenterà in fiera 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.

#### Stand B109

## Morso: arrivano le pettorine per toy dog e i modelli a H

A Zoomark, Morso esporrà sia nuovi prodotti sia fantasie e finiture inedite inserite nelle collezioni già presenti sul mercato. Tra le principali novità, ci sarà la pettorina per cani da 1 a 3 kg. Disponibile in tre diverse misure, l'accessorio è realizzato utilizzando il nastro Intense, leggero, resistente e lavabile



in lavatrice. L'azienda proporrà inoltre la pettorina a H, che va ad aggiungersi ai modelli norvegesi già disponibili a catalogo. Regolabile in cinque punti, questo prodotto consente una vestibilità ottimale e si indossa senza sollevare le zampe grazie alla doppia chiusura posteriore. Le fantasie disponibili sono 13. Tra queste, anche Gold Caviar e Pureness della nuova linea Go Essential. Zoomark sarà anche occasione per Morso per rimarcare la propria vocazione di brand lifestyle, attraverso la presentazione delle prime felpe per cani.

#### Stand B06 - B08





## Da segnare in agenda

L'edizione 2019 di Zoomark prevede un ricco programma di eventi e seminari. In tutto saranno oltre 20 gli appuntamenti previsti durante i 4 giorni di kermesse. Tra i principali, il convegno inaugurale Zoomark-Assalco, quello di Rinaldo Franco e quello di Ceva oltre agli incontri con il mercato internazionale del pet.

#### L'aggiornata radiografia del mercato del rapporto Assalco-Zoomark

Il giorno inaugurale si terrà il convegno di apertura, seguito dalla presentazione del rapporto Assalcoà-Zoomark sull'alimentazione e la cura degli animali da compagnia. Si tratta di una radiografia dello stato dell'industria e del mercato, realizzata in collaborazione con alcuni fra i principali esponenti del settore e supportata da evidenze scientifiche, ricerche e contributi di esperti. Il rapporto sarà presentato presso sala Notturno – centro servizi, blocco D dalle 10.00 alle 12.30.

#### Alla scoperta del Business Comportamentale con Adaptil e Feliway

Sempre il 6 maggio alle ore 15 presso sala Boero prenderà il via il nuovo progetto ABC Area del Business Comportamentale, ideato da Adaptil e Feliway per accompagnare chi gestisce o lavora nei pet shop alla scoperta del comportamento animale e delle potenzialità che offre. Gli animali da compagnia non solo sono parte integrante di tante famiglie ma sono in misura crescente al centro della vita relazionale e affettiva dei proprietari. Un trend che gli esperti chiamano "umanizzazione del pet" vede aumentare l'atteggiamento di cura verso il benessere e la felicità dell'animale, assumendo un comportamento di vera "parentizzazione". Saper rispondere ai bisogni di cura legati alla relazione, quindi al comportamento animale, significa - nella prospettiva del pet shop - saper offrire un servizio di valore e fidelizzare i clienti. Proprio per accompagnare chi gestisce negozi in questo percorso, si svolgerà a Zoomark l'evento "Comportamento Animale: un'area strategica per il pet shop di successo" dove un panel di relatori esperti fornirà dati, spunti e consigli

pratici per valorizzare il business del negozio grazie all'area comportamentale. Tra i relatori anche il direttore di PET B2B, Davide Bartesaghi che interverrà sul tema "Il pet shop del futuro tra prodotti e consulenza".

#### L'azienda Rinaldo Franco fa il punto sulla distribuzione moderna

Da segnare in agenda anche il 3° incontro buyer pet della distribuzione moderna organizzato da Rinaldo Franco e previsto l'8 maggio dalle 12.15 alle 14.00 sempre presso sala Notturno – centro servizi, blocco D. Sarà un utile momento di confronto tra i professionisti del settore sulle tendenze del mercato pet. Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco, commenterà i dati di mercato 2018 del pet care. A seguire una tavola rotonda sulle prospettive del settore moderata da Davide Bartesaghi (direttore di Pet B2B9 e Armando Brescia (direttore di DM Distribuzione Moderna).

## Uno sguardo alle opportunità dei mercati esteri

Svariati gli incontri con il mercato internazionale del pet, previsti tutti presso sala Melodia - centro servizi, blocco B. In particolare il focus sarà sul Regno Unito (organizzato insieme a PetQuip il 6 maggio, ore 14-30), sul Canada e sugli Usa (organizzati dall'associazione di categoria canadese Pijac e da Appa American Pet Products Association il 7 maggio, rispettivamente ore 10.00 e ore 14.30), sulla Russia (introdotto dalla direttrice della rivista b2b Zoobusiness in Russia Yulia Dolzhenkova l'8 maggio, ore 10.00), sulla Cina (promosso dai responsabili dell'evento b2b sul pet in Cina Cips l'8 maggio, ore 14.00) e sulla Repubblica Ceca (a cura di L.B. Associates, il 9 maggio, ore 10.00).

tices

nofilo

06-mag	10.00 - 12.30	Sala Notturno - Centro servizi, Blocco D	Convegno di apertura e presentazione rapporto zoomark-assalco
	14.00 - 17.30	Sala Notturno - Centro servizi, Blocco D	L'uso di piante e preparati vegetali per il benessere animale
	14.30 - 15.30	Sala Melodia - Centro servizi, Blocco B	Il mercato internazionale del pet - focus uk
	14.30 - 16.30	Sala Ouverture - Centro servizi, Blocco D	Lo specializzato moderno: prospettive di business e promozione
	15.00 - 16.00	Sala Bolero - Centro servizi, Blocco B	Comportamento animale: un'area strategica per il pet shop di successo
	16.00 - 16.45	Stand Gimborn Italia - Pad. 30, D33-E40	Aperimicio con federico santaiti
	16.40 - 17.30	Sala Ouverture - Centro servizi, Blocco D	Remedialife e la sostenibilità nell'itticoltura e negli acquari
07-mag	9.00 - 14.00	Sala Notturno - Centro servizi, Blocco D	Epo - european pet organization
	10.00 - 11.00	Sala Melodia - Centro servizi, Blocco B	Il mercato internazionale del pet - focus canada
	14.30 - 15.30	Sala Melodia - Centro servizi, Blocco B	Il mercato internazionale del pet - focus usa
	14.30 - 16.00	Sala Ouverture - Centro servizi, Blocco D	Gli acquari nel contesto architettonico: problemi, soluzioni e best pract
	15.00 - 18.00	Sala Suite - Centro servizi, Blocco D	Guida facile alla ricetta veterinaria elettronica
08-mag	9.00 - 12.30	Sala Ouverture - Centro servizi, Blocco D	Gli strumenti fondamentali per la corretta gestione dell'allevamento cir
	10.00 - 11.00	Sala Melodia - Centro servizi, Blocco B	Il mercato internazionale del pet - focus russia
	12.15 - 14.00	Sala Notturno - Centro servizi, Blocco D	3° incontro buyer pet della distribuzione moderna
	14.00 - 15.00	Sala Melodia - Centro servizi, Blocco B	Il mercato internazionale del pet - focus cina
	15.30 - 16.30	Sala Melodia - Centro servizi, Blocco B	Il mercato internazionale del pet - focus india
09-mag	9.00 - 12.30 10.00 - 11.00	Sala Ouverture - Centro servizi, Blocco D Sala Melodia - Centro servizi, Blocco B	L'evoluzione della professione del toelettatore in italia: la certificazione fcc e apt a norma della legge 4/2013 Il mercato internazionale del pet-focus rep. Ceca



## ESPLORARE IL MONDO SOMMERSO È UN GIOCO DA RAGAZZI

CON TETRA E

## playmobile



54 L StarterLine





30L StarterLine



All'interno in omaggio TOM!
Un ESCLUSIVO personaggio
Playmobil sviluppato per Tetra e
il laboratorio di Tom in uno scenario
pieghevole tutto da giocare

# Manara-Olivi: il servizio come punto di forza

La catena è attiva in Veneto con 11 punti vendita. Negli ultimi anni la proprietà ha avviato una strategia di forte sviluppo del reparto pet che oggi si contraddistingue per la proposizione di continue novità di prodotto e per l'elevato livello di assistenza.

di Elena Scandroglio

Eabio Manara, Ceo dell'omonimo Gruppo veronese, in occasione della fusione per incorporazione poco più di un anno fa della trevigiana Olivi Agricoltura, aveva definito questa nuova realtà diventata il principale attore veneto nel settore "Una sorta di Ferrari dell'agricoltura, specializzata nel garden e nel pet food". Nel 2018 il Gruppo Manara ha registrato un fatturato complessivo di 80 milioni di euro, di cui quasi cinque sono stati generati dalla rete di garden center Gruppo Manara - Olivi composta da 11 store tutti presenti in Veneto, di cui cinque su Treviso. L'inserimento dell'area pet rappresenta un'evoluzione naturale del business legato alla storica vendita di mangimi per polli e conigli, e al tempo stesso risponde alla volontà da parte della proprietà di assumere un ruolo da protagonista anche in questo settore.

Oggi tutti i punti vendita dispongono di un reparto dedicato al pet con spazi compresi tra i 100 e i 400 mq a seconda delle dimensioni del punto vendita, a cui si aggiunge l'area vivo nello store di Valdobbiadene, il più grande della rete con i suoi 1.000 mq totali, di cui 400 mq dedicati al pet food e 100, appunto, al vivo. «La necessità di disporre di spazi molto ampi per gestirlo ne limita però la possibile presenza negli altri nostri garden center» dichiara Dennis Cominetti, responsabile acquisti garden&pet del Gruppo.

Il reparto pet è stato concepito in maniera sinergica con quello del garden, a essi si accede tramite percorsi guidati, sviluppati per facilitare al massimo la visibilità dell'offerta e semplificarne l'ubicazione. All'interno del reparto sono state create delle isole dedicate ai prodotti di nicchia o alle promozioni, e, come nel caso di Valdobbiadene, alla linea veterinaria.

L'assortimento del reparto comprende complessivamente oltre 40mila referenze tra alimenti secchi e umidi, accessori, abbigliamento e parafarmacia per cani, gatti, pesci, uccelli. Nel food da diversi anni viene



















## **LA SCHEDA**

#### **GRUPPO MANARA**

Indirizzo / Via Cadalora, 62 - 37050 Ca' degli Oppi di Oppeano (VR) Telefono / 045.7130425 - 045.7130193

Indirizzo mail / info@gruppomanara.com

Sito/www.gruppomanara.com

**Pagina Facebook /** Gruppo Manara e Gruppo Manara – Garden& Petfood

**Anno nascita /** Anno di fondazione Gruppo Manara: 1954 - Anno di fondazione Olivi Agricoltura: 1876 - Acquisizione di Olivi Agricoltura da parte di Gruppo Manara: 2013 - Fusione delle due società: 2018

Amministratore delegato / Fabio Manara Responsabile acquisti Garden&Pet /

Dennis Cominetti

Numero dei punti vendita / 11



Regioni presidiate / Veneto

**Metratura complessiva negozi /** 5.700 mq totali (min 300 - max 1.000 mg)

**Metratura complessiva parte pet food /** 2.000 mg totali (min 100 max 400 mg)

Numero referenze food / oltre 20.000 totali

Numero referenze accessori / oltre 10.000 totali Numero referenze garden / oltre 10.000 totali

Numero personale punti vendita / circa 80 Numero marchi food / 40

Numero marchi no food/20

**Servizi /** consulenza, assistenza, collegamento diretto con veterinari di fiducia e con toelettature di fiducia

Fatturato Garden&Petfood Gruppo Manara 2018 / 4,965.630 euro

**Trend di crescita fatturato rete vendita /**Incremento superiore al 12% negli ultimi anni

Obiettivo fatturato rete vendita/

Consolidare e aumentare il fatturato 2018





















RRS

TUTTI I NOSTRI PRODOTTI SONO REALIZZATI IN **RASO INTENSE**™











morsoworld.com
morsoworld

PER INFO COMMERCIALI: sales@morsoworld.com

ZOOWARK 2019

6/9 MAGGIO 2019 • BOLOGNAFIERE PADIGLIONE 25 • STAND BO6



Dennis Cominetti, responsabile acquisti garden&pet del Gruppo Manara

dato spazio ai prodotti biologici. «La nostra peculiarità consiste nella proposizione di una selezione di partner commerciali fatta in base a due criteri: essere legati al nostro gruppo di acquisto - dal 2012 siamo affiliati a Naturalandia - e possedere requisiti quali l'italianità per il food mentre a livello complessivo è essenziale la capacità di portare innovazione e di proporre novità. La profondità dell'offerta viene poi valutata e adeguata sulla base delle dimensioni del singolo punto vendita e della sua storicità» spiega il manager. «Siamo anche attenti a proporre prodotti di nicchia, recentemente, ad esempio, abbiamo inserito dei pasticcini prodotti da un'azienda di Verona. L'offerta è trasversale, proponiamo dalla fascia economica al super premium». L'insegna non è invece interessata a trattare le private label ritenendo che sia una prerogativa delle realtà specializzate supportare solo i marchi specialisti nel proprio settore.

#### SERVIZIO, SERVIZIO, SERVIZIO /

Il punto forte della proposta di Gruppo Manara, quello che Cominetti definisce la "cavalleria" della catena, sono l'assistenza e la consulenza fornite dal personale di vendita, leve sulle quali l'azienda investe in maniera continuativa e su cui punta per differenziarsi dalla concorrenza. Gli addetti alla vendita ricevono una formazione a tutto tondo che spazia dall'aggiornamento normativo nel mondo del garden fino alla formazione continua in fatto di prodotti per il pet, in particolare vengono supportati da informatori veterinari mandati dalle aziende per poter approcciare al meglio la clientela e fornire un'assistenza adeguata. «Chi entra nei nostri negozi è alla ricerca innanzitutto di assistenza per i propri amici a quattro zampe» spiega il responsabile acquisti. «Di conseguenza il nostro personale partecipa in modo costante a corsi di

aggiornamento. La loro elevata competenza fornisce inoltre un contributo indispensabile nella scelta di nuovi brand o di nuove categorie merceologiche da inserire a scaffale».

#### COMUNICAZIONE DIGITALE /

Il piano strategico di comunicazione sviluppato in questi anni ha come capisaldi la fidelity card, i volantini, l'uso del sito e dei social network. «La carta fedeltà è stata introdotta nel 2014, tra i maggiori vantaggi legati all'uso di questo strumento c'è senza dubbio la possibilità di misurare l'efficacia delle attività di fidelizzazione che proponiamo ai nostri clienti tramite sms: offerte speciali, promozioni giornaliere, ma anche attività di educational e comunicazione delle aperture domenicali» spiega il responsabile acquisti garden&pet. Ulteriori iniziative di fidelizzazione promosse dall'azienda sono l'organizzazione di sfilate e di servizi fotografici dedicati agli amici a quattro zampe nei punti vendita di Valdobbiadene e di Monastier, e la realizzazione ogni anni del calendario aziendale con le immagini degli animali dei clienti attraverso un servizio fotografico professionale. «Negli anni abbiamo verificato anche l'efficacia dei volantini che continuano ad avere un ruolo di primo piano nella nostra strategia di comunicazione: annualmente ne distribuiamo 120mila copie, oltre a condividerlo online sui social - la cui gestione è affidata direttamente al nostro personale di vendita con l'obiettivo di fornire innanzitutto consulenza e consigli - e sul web dove a breve il Gruppo Manara sarà presente con un nuovo sito, unico per tutto il gruppo». Largo quindi all'online per fare comunicazione e fornire consigli, la vendita sul web è invece ancora in fase di valutazione: «Siamo consapevoli che è impensabile non avere anche un canale liquido, stiamo pertanto valutando la modalità migliore per approcciarlo, ma non è semplice perché non ci interessa proporci come uno dei tanti venditori di e-commerce, il nostro intento, al contrario, è proporci come interlocutore in grado di fornire innanzitutto assistenza e consulenza» conclude Cominetti.





A seconda delle dimensioni dei pv, tutti gli store della catena Gruppo Manara - Olivi dispongono di un reparto pet compreso tra i 100 e i 400 mq. Solo lo store di Valdobbiadene presenta anche l'area vivo







## Le migliori pettorine adatte a cani di taglia grande

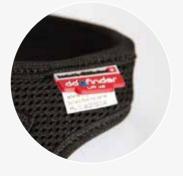
Scegli la tua pettorina dagli specialisti svizzeri



## **dogfinder**hosted in Switzerland ••

DogFinder è una funzione aggiuntiva unica ed esclusiva di cui vengono dotati i prodotti curli, senza alcun costo aggiuntivo!

Il servizio DogFinder è gratuito e vi fornirà un prezioso aiuto aggiuntivo per aiutarvi a recuperare il vostro cane nel caso in cui dovesse smarrirsi.



Belka Comfort Pettorina







Belka Pettorina









RICERCHIAMO AGENTI PER ZONE ANCORA LIBERE

# Fidò Pet Store, una passione lunga 30 anni

Dall'ottobre 2015 lo storico punto vendita savonese guidato da Bianca Frosolini e dal marito Pier Moretto ha cambiato insegna, format e dispone di quasi 600 mq di superficie. Una svolta che ha permesso di competere sul territorio con le grandi catene pur rimanendo nello spirito e nella mission il pet shop familiare di sempre.



di Elena Scandroglio

Cairo Montenotte, in provincia di Savona, è attivo da trent'anni Fidò Pet Store, un punto vendita aperto e da sempre gestito da Bianca Frosolini e dal marito Pier Moretto i quali nel 1989 decidono di avviare l'attività: Bianca si dedica alla vendita al dettaglio, mentre Pier, appassionato conoscitore del settore ed ex allevatore di Schnauzer oltre che vincitore di numerosi premi nazionali e internazionali, intraprende la carriera del toelettatore per offrire un servizio aggiuntivo.

Chi si trovasse a passare in corso Brigate Partigiane per la prima volta sbaglierebbe a pensare di trovare ancora il tradizionale pet shop di piccole dimensione, tipico di quegli anni. Al contrario, troverà un punto vendita di quasi 600 metri quadri, con un format innovativo caratterizzato da un layout



**LA SCHEDA** 

#### FIDÒ PET STORE

**Indirizzo /** Corso Brigate Partigiane 18/20, Cairo Montenotte (SV)

**Telefono /** 019.500091

Indirizzo mail / info@fidopetstore.it

Sito / www.fidopetstore.it

Pagina Facebook / @fidopetstore

Instagram / NO

**Anno nascita /** 1989

**Titolare /** Bianca Frosolini

Numero dei punti vendita/1

Regioni presidiate/ Liguria

Superficie totale/ 600 mg

Numero referenze food / Oltre 1.300,

comprensivo di ornitologia, roditori e acquariologia

**Numero referenze accessori /** Oltre 1.400, comprensivo di ornitologia, roditori e acquariologia

Numero personale / 6

Marchi food / Oltre 20

Marchi no food / Oltre 10

**Servizi /** Toelettatura con SPA integrata al punto vendita

**Orario di apertura /** Lun - Gio 9 -12,30, 15 – 19,30; Ven – Sab 9 – 19,30 Dom 9 – 19,30

Trend di crescita fatturato

**2018 vs 2017 /** +5%

Obiettivo fatturato 2019 / +10%

















## PER LORO. SCEGLI SOLO IL MEGLIO!

Il collare in soffice rete traspirante assicura una perfetta vestibilità e confort, avvolgendo il tuo pet come in un abbraccio.

## Viene a scoprire tutte le nostre novità!



LUNEDÌ 6 - GIOVEDÌ 9 MAGGIO 2019 BOLOGNA

OLOGNA

**STAND E52 PAD 30** 



pratiko-pet.com

INFO@PRATIKO-PET.COM





## INDIPENDENTE

studiato per accogliere al meglio la clientela, valorizzare in modo estremamente gradevole ed efficace l'esposizione, e promuovere la vendita di tutte le categorie merceologiche presenti, dedicate al mondo dei cani, dei gatti, dell'ornitologia, dei roditori e dell'acquariologia: pet food, accessori, mangimi e parafarmici. Questo cambiamento non va letto come uno stravolgimento dell'iniziale modello di business, al contrario rappresenta la sua naturale evoluzione per far fronte in maniera competitiva a dinamiche di mercato diverse dal passato, alle grandi realtà del retail e soddisfare le nuove e mutate esigenze dei consumatori. «Il nostro primo pet shop aveva una superficie di 80 metri quadri e si trovava all'interno di un centro commerciale» spiega Bianca Frosolini, titolare di Fidò Pet Store. «Fin da subito abbiamo proposto quasi tutte le categorie merceologiche, compresi gli accessori, unitamente al servizio di toelettatura. La proposta di una scelta vasta, unita a prezzi particolarmente competitivi e a un livello di servizio di qualità, ha sempre contraddistinto la nostra proposta commerciale e ci identifica anche oggi».

Dopo pochi anni l'esigenza di accrescere il potere di acquisto nei confronti dei fornitori e la consapevolezza che la clientela era alla ricerca di negozi con un'offerta sempre più ampia e vasta, più simile a quella proposta dalle prime catene di pet, induce Bianca e Pier a cambiare location e dimensioni: 300 metri quadri sempre in corso Brigate Partigiane e sempre all'interno di un centro commerciale.

#### NASCE FIDÒ PET STORE /

Nel 2015 una nuova e ancora più profonda evoluzione: «Ci siamo resi conto

Bianca Frosolini, titolare di Fidò Pet Store, insieme al marito Pier, groomer, e ai figli Alida e Alberto, studenti universitari che aiutano i genitori nell'attività familiare





Tra i reparti che sono stati maggiormente ampliati c'è quello dell'accessoristica, che offre imbottiti e cucce prodotte appositamente per Fidò da alcune aziende italiane

che il negozio doveva cambiare pelle, il format non era più adeguato, il brand era vecchio, la location all'interno di un centro commerciale non più vincente ed eravamo consapevoli che le grandi catene sarebbero arrivate anche da noi» spiega la titolare. Un importante contributo al cambiamento è venuto anche da figli, Alida e Alberto che in forza dei loro studi universitari in economia e scienze

della comunicazione, hanno dapprima trasmesso spunti, riflessioni e proposte per ripensare la gestione dell'attività in una logica più manageriale e ora li aiutano nell'attività quando lo studio lo consente.

«Ci siamo quindi spostati in una struttura stand alone, che insiste sempre su corso Brigate Partigiane, e abbiamo commissionato ad un'agenzia il ripensamen-

#### I NUMERI DI FIDÒ PET STORE

**OLTRE 1.800:** gli animali toelettati all'anno

**100:** i kg di mangime venduto al giorno

**42:** le giornate promo organizzate all'anno

**2.000:** i gatti soddisfatti all'anno







La carne è l'ingrediente numero uno in tutti i prodotti NATYKA. Utilizziamo carne fresca di qualità proveniente da animali nati e cresciuti in Europa. Certifichiamo che gli animali utilizzati nelle nostre ricette non sono nutriti con alimenti contenenti ormoni della crescita e cereali OGM.

Il pesce usato nelle nostre ricette proviene dall' oceano e non nutrito da umani. Per produrre il nostro cibo utilizziamo le ultime tecnologie, che sono tra le più moderne in Europa. Le nostre tecnologie speciali ci permettono di incorporare carne fresca direttamente nel cibo senza perdere il sapore o il valore nutrizionale delle materie prime.

NATYKA è distribuito da: Croce Azzurra Padova SRL info@croceazzurrapadova.it











## INDIPENDENTE

to del nostro format di punto vendita e dell'insegna che da "Cani Gatti & Company" è diventata "Fidò Pet Store"». Contestualmente sul fronte commerciale sono stati inseriti nuovi brand, sono stati introdotti due marchi privati per biscotti per cani ed è stato ampliato lo spazio dedicato all'accessorista e alla parafarmacia.

«Sul fronte dei brand abbiamo aggiunto tre marchi italiani in forte crescita e di grande qualità come Monge, Farmina e Giuntini, mentre per differenziarci dalla concorrenza abbiamo puntato su Dr. Clauder's» spiega Bianca Frosolini.

«I marchi privati sono stata una scommessa che ancora stiamo testando, ma non è escluso che l'offerta attuale potrà essere ampliata. La scelta di ingrandire lo spazio delle due categorie risponde, invece, alla forte richiesta dei consumatori. In particolare, per l'accessoristica abbiamo scelto di vendere cucce e imbottiti che facciamo realizzare da alcuni piccoli produttori italiani».

Come già detto, il ripensamento del format non ha modificato né il modello di business né la mission iniziale dell'azienda che rimane quella peculiare dei negozi specializzati: garantire la massima attenzione al cliente grazie a un team altamente formato e fidelizzato, coniugandola con un'offerta ampia, composta per la maggior parte da marchi italiani di qualità, e dai prezzi competitivi, tipicità invece delle grandi catene. A differenze di queste ultime, Fidò Pet Store non ha ambizioni di sviluppo né della rete fisica né di quella virtuale: «Non ci interessa né aprire nuovi punti vendita né sviluppare l'online che ci farebbe perdere il contatto diretto con i nostri clienti. Al contrario, cerchiamo di curare al meglio il presidio di tutta la Val Bormida e della Riviera ligure e piuttosto che aspirare ad un'espansione territoriale, preferiamo concentrarci su un raggio d'azione moderato, ma che sia qualitativamente efficace».

#### I SERVIZI /

La scelta di spostarsi in uno store di maggiori dimensioni è legato anche all'esigenza di ampliare l'area dedicata alla toelettatura che attualmente occupa quasi un terzo dell'intero negozio. Da sempre questo servizio si contraddistingue per la sua elevata professionalità e per essere al passo con le ultime innovazioni nel campo. Forte dell'esperienza di Pier Moretto come allevatore di Schnauzer, il centro è specializzato nello stripping e trimming per cani a pelo duro e da alcuni anni offre anche il trattamento all'ozono. «Nonostante negli anni abbiano aperto in zona molte toe-





Il pet shop è specializzato nello stripping e trimming per cani a pelo duro grazie all'esperienza di Pier Moretto come allevatore di Schnauzer





lettature, abbiamo sempre continuato a crescere al punto che oggi il giro d'affari generato da quest'area incide per circa il 30% sul fatturato totale» spiega la titolare di Fidò Pet Store. «In tutti questi anni abbiamo sempre voluto offrire un servizio professionale, completo, avvalendoci di prodotti di altissima qualità pur rimanendo in un range di prezzo allineato al mercato.

Le nostre linee di shampoo per cani e gatti, per esempio, sono tutti a base di olii essenziali e sono state formulate e create da Urban Dog, piccola realtà italiana fondata da un'azienda la cui attività core è la produzione di prodotti per le SPA. Proponiamo anche una vasta scelta di profumi per cani, sempre realizzati per noi da aziende italiane, e regaliamo un premio agli animali domestici alla fine del trattamento. Sono piccoli dettagli che dimostrano attenzione alla clientela e ci differenziano dai competitor, soprattutto ci premiano, anche al di fuori del nostro bacino di utenza: il nostro punto vendita raccoglie oltre che il pubblico ligure, anche quello piemontese, ma arriviamo fino a Lombardia e Francia nel caso di proprietari di Schnauzer».





MORBIDO SOTTO LE ZAMPINE, NON SI ATTACCA

## Quando il pet è anche vip

Sono sempre di più i personaggi famosi in Italia e nel mondo a possedere uno o più animali domestici e a postarne foto e video sui social network. Calciatori, attori, soubrette, ma anche youtuber e influencer fanno a gara per mettere sotto i riflettori i propri beniamini orientando, molto probabilmente, anche le scelte di milioni di follower.

di Raffaele Castagna



Elisabetta Canalis - Pinscher

risulta interessante farsi un'idea, che per ovvie ragioni in queste pagine non potrà essere esaustive, di come alcuni di questi personaggi famosi presentano al mondo mediante i canali della rete i loro beniamini a quattro (di solito) zampe.

to e video che raccontano IL PANORAMA ITALIANO /

Prendendo in analisi la coppia influencer "par exellence", ossia Chiara Ferragni e suo marito Federico Leonardo Lucia, in arte Fedez, i quali per amor di paradosso hanno dato al proprio primogenito il nome (nobile) di un animale non proprio pet, ovvero Leone, non possiamo non citare l'amata bulldog francese Matilda. Quest'ultima è diventata protagonista di una lunga serie di graziose fotografie pubblicate non, come si potrebbe pensare, sui rispettivi account instagram dei coniugi, bensì su quello dedicato a Matilda stessa. Un profilo che è registra-

di ben 307.000 follower. Scorrendo sul proprio smartphone chiunque può così gustare appieno la galleria di immagini che ritraggono la cagnolina in diverse situazioni: Matilda coccolata, Matilda con gli occhiali, Matilda col cappottino verde, Matilda in Vespa e così amenamente via. Passando a un'altra star seguitissima e amata follemente dal pubblico italiano, Belen Rodriguez, si nota la decisamente meno ossessiva presenza sui social del suo gatto certosino Stitch, il cui arrivo, presentato dal figlio della soubrette, Santiago, è stato comunque salutato con molto clamore mediatico il che ha reso questo gatto dalle nobili origini a sua volta un piccolo divo. La sorella di Belen, Cecilia ha invece

to a nome @matildaferragni e che gode

utilizzato i social per mobilitare migliaia di follower dopo aver smarrito Aspirina, il suo jack russel ritrovato poche ore

A ogni vip il suo pet. Se non è così per tutti, ci manca poco. Gli animali domestici non fanno infatti breccia soltanto nei cuori di noi comuni mortali, anzi. Negli ultimi tempi sembra diventato un vero e proprio must per i personaggi famosi pubblicare su instagram, facebook o youtube foto e video che raccontano le quotidiane avventure dei loro cani, gatti, conigli o animaletti meno comuni come pesci, rettili e insetti. Ed è così che sempre più numerosi pet in ogni parte del mondo godono di immediata e inconsapevole fama, direttamente legata a quella dei loro proprietari. E se non si può affermare che l'unico criterio per interpretare i trend del mercato pet sia quello di monitorare le attività dei vip, è comunque presumibile che i cosiddetti influencer giochino un ruolo di un certo rilievo nell'orientare la scelta di migliaia di acquirenti. Di conseguenza

dopo l'appello online. Meno lieta è stata invece la notizia di Piero, il pinscher di Elisabetta Canalis la cui morte ha visto stringersi a lutto intorno alla showgirl sarda migliaia di followers. A tenerle compagnia è ora solo Mia, la pinscher che faceva coppia con Piero. Una coppia di gatti allieta invece la vita dell'attrice Matilde Gioli, la quale su instagram non nasconde il proprio amore per la vita all'aperto e per gli animali (fra i quali un bellissimo cavallo). Più discreta e ironica la cantante Francesca Michielin che del proprio labrador (di cui non si conosce nemmeno il nome) ha pubblicato poco o niente scegliendo come piattaforma twitter "il mio cane nacque labrador e divenne topo" è il suo commento a una buffa foto in cui l'animale abbassa le orecchie fissando l'obiettivo. Diverso è il trattamento riservato a Nadine, bovaro del bernese della modella Paola Turani. il quale compare spessissimo sul profilo instagram seguito da più di un milione di followers. Un'altra presenza notevole è quella di Argo, un cucciolo molto elegante di rhodesian ridgeback, sul profilo instagram di Antonella Clerici che si consola dalla morte dell'amato labrador Oliver. E a proposito di labrador pare giusto infine citare quello di Ronaldo (il quale su instagram vanta l'impressionante numero di 161 milioni di follower). Bobby Moore che vive con il calciatore in compagnia di uno Yorkshire Terrier, Abelinha.

#### UNO SGUARDO ALL'ESTERO /

Anche oltreoceano c'è un bulldog francese che sta riscuotendo un certo successo di pubblico. È Gustave, il cane di Lady Gaga che si aggiunge agli altri bulldog francesi di proprietà della cantante il cui profilo instagram è seguito da un grandissimo numero di follower: 35,4 milioni. Tre volte il numero di follower della comunque seguitissima Paris Hilton, la famosa ereditiera statunitense il cui amore per i chihuahua che quasi sfiora la follia è ormai noto a tutti. Dopo la morte di Tinkerbell, il chihuahua con cui Paris ha passato 14 anni della sua vita, a consolarla ci ha pensato Diamond Baby, acquistato nel 2016 a un prezzo di 8.000 dollari. È invece un levriero irlandese il cane di Ryan Gosling, sul cui profilo twitter, seguito da 2,2 milioni di persone, è ogni tanto apparso.

Qualche anno fa è diventato un vero e proprio fenomeno social il caso di Grumpy Cat, la gattina dal muso sempre imbronciato diventata virale e finita fra le braccia di Jennifer Lopez la quale in una celebre foto ne ha imitato la smorfia. Pur non essendo appartenente a una vera e propria razza, i tratti più evidenti





Sono sempre di più i vip anche di casa nostra che sfruttano i social network per mostrare ai fan i propri pet, ma anche per lanciare annunci, come nel caso di Cecilia Rodriguez che tramite instagram ha chiesto aiuto per ritrovare il suo cane. Nelle foto in basso Paris Hilton e Matilde Gioli con i loro beniamini

che caratterizzano questa famosissima gatta sono quelli del siamese e del persiano. Famoso divenne anche il gatto bianco e nero Socks, del presidente Bill Clinton ritratto sulla spalla di quest'ultimo in una celebre foto. Fra i gatti più famosi è doveroso citare anche Choupette, il persiano del recentemente scomparso stilista e fotografo tedesco Karl Lagerfeld. Anche Choupette, come Matilda Ferragni, possiede un account instagram: @choupettelagerfeld che anch'esso supera i 300mila follower. Tornando invece a parlare di cani una menzione la merita anche Miley Cyrus. La cantante ne possiede un numero in continua crescita. Fra questi si contano a oggi due yorkshire, un maltese, un pastore tedesco e un labrador.

#### PET E YOUTUBE(RS) /

Ma non è instagram l'unico social ad essere maggiormente utilizzato per raccontare le storie degli amici a quattro zampe dei personaggi famosi. Da qualche anno a questa parte alcuni youtuber hanno ca-

valcato l'onda del successo pubblicando video sui propri pet. È il caso, ad esempio, di Mirtillo Malcontento, il barboncino color nocciola (come Lilly e Leone, i barboncini di Michelle Hunziker) possessore anch'esso di un profilo instagram con circa 35mila followers e protagonista di numerosi video in compagnia del suo padrone Riccardo Dose.

È una gatta invece il pet protagonista di molti video di Yuri Sterrone, in arte Gordon. Su youtube è anche presente il video che vanta oltre 330.000 visualizzazione del giorno in cui ha deciso di adottare la propria micia. Un gatto è anche l'animale da compagnia presente in numerosi video di un altro youtuber: Leonardo Decarli.

Chewbecca (spesso diminuito in Chew) e Gue sono invece i due chihuahua di Giulia Valentina, la storica ex fidanzata del sopracitato Fedez, la quale è anch'essa un'affermata youtuber. I due piccoli cani sono spesso presenti nei numerosi video "TGIG" (Thank God It's Giulia) caricati sul suo canale



## Il biotopo delle paludi asiatiche

Pesci pacifici, colorati e poco problematici. La creazione di un ambiente paludoso tipico delle zone dell'estremo oriente è un'avventura stimolante e non troppo complessa. Con i giusti consigli da parte del gestore del pet shop anche acquariofili non particolarmente esperti possono realizzare spettacolari vasche.

di Raffaele Castagna



Degli esemplari di Trichogaster Leeri. Questi pesci hanno sviluppato alcune caratteristiche fisiche che consentono loro di vivere in acque torbide, come le pinne pettorali affusolate che usano come antenne o il "labirinto", un organo secondario per la respirazione

ra i biotopi meno conosciuti e diffusi nel nostro Paese, per lo meno per quanto riguarda le fasce di acquariofili meno esperti, rientra il modello che si ispira alle paludi del Sud-est asiatico. Forse a scoraggiare i potenziali allestitori è l'idea di possedere una vasca dall'acqua lievemente torbida anziché il classico acquario cristallino e brillante. Eppure, se ben arredata, quella delle paludi asiatiche è senz'altro una delle riproduzioni più affascinanti - e non particolarmente impegnativa - che si possano realizzare. Con i giusti consigli da parte del gestore di un negozio di acquari che segua

i propri clienti passo per passo, anche gli hobbisti alle prime armi potranno allestire vasche di tutto rispetto abitate da simpatici esemplari di pesci non poi così esigenti nel richiedere le adeguate attenzioni. Basta soltanto provvedere a inserire i giusti materiali nel modo corretto e il biotopo potrà dare grandi soddisfazioni ai suoi proprietari.

#### **UN HABITAT UNICO /**

La peculiarità dell'ambiente delle paludi del Sud-est asiatico ha fatto sì che buona parte dei pesci che abitano tale ecosistema abbiano sviluppato caratteristiche lievemente differenti dalle qualità che solitamente accomunano questi animali. Invece di una buona vista per cacciare o per evitare i predatori, i pesci delle paludi hanno infatti aumentato le capacità degli altri sensi (gusto, olfatto, tatto e udito). Molti esemplari presentano numerosi barbigli in prossimità della bocca per scandagliare il terreno in cerca di cibo o anche semplicemente per orientarsi. Il pesce gurami, addirittura, ha affinato, nel corso dell'evoluzione, le proprie pinne pettorali rendendole filiformi e sensibilissime, affidando loro la funzione di vere e proprie antenne con



# leri c'era il mangime de la C'è Welless



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

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



le quali sondare l'ambiente circostante. Alla scarsa visibilità si accompagna anche la poca ossigenazione delle acque paludose, per fronteggiare la quale anche in questo caso, la Natura ha ricorso a differenti soluzioni. I pesci di piccola taglia che necessitano di poco ossigeno come i barbi e le ràsbore, hanno sviluppato un comportamento funzionale alla sopravvivenza: durante le ore notturne, quando le piante cominciano a produrre CO2 anziché O2 e quest'ultimo, di conseguenza, inizia a scarseggiare, si nascondono in rifugi prossimi alla superficie (dove c'è più aria) e tendono a rimanere immobili o a muoversi pochissimo, evitando così di consumare energia. Diverso è il caso per esemplari più grandi come i pesci gatto, i quali risolvono il problema salendo direttamente in superficie e prendendo boccate d'aria (quasi nessun pesce può farlo). Infine, gurami, come i betta splendens coi quali sono alla lontana imparentati, possiedono addirittura un organo respiratorio secondario, il "labirinto", grazie al quale riescono ad assorbire ossigeno direttamente dal proprio apparato circolatorio.

#### PIANTE E QUALITÀ DELL'ACQUA /

Se è vero che gli ospiti principali di un biotopo - fatta eccezione per gli acquari olandesi - sono i pesci, è altrettanto giusto sottolineare che nel caso si intenda riprodurre l'habitat delle paludi del Sud-est Asiatico occorrerà ricorrere a un gran numero di piante. La fitta vegetazione rappresenta infatti uno degli elementi principali di questo acquario sia da un punto di vista di realismo scenografico sia, soprattutto, per l'essenziale ruolo di ossigenazione dell'ambiente acquatico. Con la piantumazione di numerosi elementi vegetali infatti si avvia una serie di processi biologici che rende ottimali le condizioni ambientali in cui far vivere i pesci di palude. Fra le piante ideali per una vasca di questo tipo rientrano senz'altro la sensazionale Cabomba, la quale, oltre a riscuotere ormai da anni un grande successo presso gli appassionati acquariofili di tutto il mondo per le sue affascinanti doti di arredamento è, in questo caso, ottimale per riprodurre l'ambiente cespuglioso e stagliarsi sullo sfondo per dare un effetto da "giungla subacquea" tipico delle paludi asiatiche. Questa pianta, insieme a qualche esemplare di Myriophyllum sono ideali per essere collocate sul fondo della vasca. A metà vasca e in posti centrali si può ricorrere alle Heteranterae, che possono anche comodamente essere potate all'occorrenza.

Per quanto invece concerne l'acqua



La fitta vegetazione e le acque fangose tipiche delle paludi asiatiche richiedono l'impiego di numerose piante e di radici di torbiera nell'allestimento della vasca

della vasca, occorre prestare attenzione al fatto che sia tenera, con un pH che si aggiri e che non superi mai di molto il valore di 5.

Le variazioni di temperatura sono di norma ben tollerate dai pesci che popolano queste paludi (anche se non bisogna smettere di controllare il termometro), mentre assai più pericoloso è sottoporli ad alte dosi di nitrati che di solito sono contenute nell'acqua del rubinetto. Sotto questo punto di vista è necessario eseguire periodici controlli mediante i test sui nitrati oggi in commercio.

Per il substrato della vasca si può ricorrere a ghiaietto e sabbia argentata. La radice di torbiera è ideale per la resa ottimale del colore dell'acqua tipico delle paludi asiatiche.

L'aggiunta di alcune canne di bambù e (poche) rocce d'ardesia, rende lo scenario perfetto. Occorre a questo proposito tenere presente che il bambù, dopo alcuni mesi di immersione, tende a marcire assumendo una colorazione marrone scuro. Per prevenire tale fastidiosa degenerazione basta ripassare la superficie delle canne con uno strato di vernice atossica a base di poliuretano.

#### **QUALI PESCI COMPRARE /**

Uno dei vantaggi non trascurabili di un acquario che si ispira alle paludi del Sud-est asiatico è l'avere a che fare con pesci tendenzialmente pacifici la cui convivenza in vasca non risulta di norma problematica.

In buona parta già citati nel corso di

questo articolo, i pesci che vanno per la maggiore per questo biotopo sono di norma i pesci gatto, i cobìtidi, le ràsbore, i gurami e i barbi. La regola, con le dovute eccezioni, vuole che idealmente per ogni centimetro di pesce presente in acquario vi siano almeno 3 lt d'acqua. Non è così per i gurami (o gourami). Questi pesci, che scientificamente si chiamano trichogaster, contrariamente al solito, preferiscono un contesto affollato - ovviamente non bisogna esagerare - all'interno del quale nuotare lentamente. Fra le varietà di media e piccola grandezza i più venduti e di successo sono il trichogaster leeri (perlato), il trichogaster pectoralis, il trichogaster microlepis (chiaro di luna) e il piccolo trichopsis pumilus. Decisamente più grandi sono i trichogaster trichopterus con tutte le sue varietà. Più delicato e sensibile alle variazioni chimiche dell'acqua è invece il gurami cioccolato (sphaerichthys osphromenoides), incline a vivere vicino al fondo dell'acquario. Per le zone di fondo della vasca si possono acquistare diverse specie di cobìtidi, come ad esempio il botia macracanthus, o il pangio kuhlii. Si possono aggiungere pesci da branco come le ràsbore arlecchino (rasbora heteromorpha) o la ràsbora nana (maculata). Questi esemplari si trovano perfettamente a proprio agio in ambienti con fitta vegetazione. Infine, fra i barbi più impiegati nell'allestimento di questi biotopi, rientra il barbo tigre (puntius tetrazona).

## Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione** 

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

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

#### LE PUNTATE PIÙ RECENTI

#### Cani di razza:

Aprile: Carlino Marzo: Boxer

Gennaio/febbraio: Segugio Italiano

a pelo raso

#### Gatti di razza:

Aprile: Siberiano Marzo: Abissino

Gennaio/febbraio: Manx

#### Pesci di razza:

Aprile: Discus Marzo: Chirurgo

Gennaio/febbraio: Barbi

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.



## Gatti di razza Il Balinese

A dispetto del nome, il Balinese è originario degli Stati Uniti: il primo cucciolo è nato da una coppia di Siamesi portatori del gene pelo lungo.

di Ilaria **Mariani** 

Il Balinese deve il suo nome non alle sue origini ma alla sua andatura elegante e aggraziata, che ricorda le danzatrici dei templi di Bali. La razza, infatti è originaria degli Stati Uniti: intorno alla metà del '900 una coppia di Siamesi portatori del gene pelo lungo (forse ereditato da un antenato Angora) ha dato alla luce una cucciolata con un esemplare del tutto simile ai fratelli, ma con un pelo più folto. Il primo club si è costituito nel 1968 e lo standard ufficiale è stato fissato nel 1970.

#### LO STANDARD DI RAZZA /

Elegante, dalle linee allungate, agile e atletico: il Balinese è un



gatto di taglia media dal corpo ben proporzionato. Le spalle non sono più larghe delle anche, le zampe sono lunghe e fini e i piedi sono piccoli e ovali. La coda, già affusolata alla base, si assottiglia ancora di più verso la punta.

Sul collo slanciato poggia una testa di forma triangolare, con il cranio leggermente arrotondato. Il triangolo è la forma che do-



## APPROFONDIMENT

mina nella testa del Balinese: comincia a livello del naso, lungo e dritto, e aumenta in ampiezza con linee dritte su entrambi i lati verso le orecchie, senza interruzioni a livello dei baffi.

Il muso è minuto e il mento abbastanza pronunciato. Le orecchie sono grandi, appuntite e larghe alla base, e gli occhi sono a forma di mandorla e piazzati leggermente in obliquo verso il naso, per essere in armonia con le linee del triangolo. Devono essere di un colore blu intenso.

Il pelo è fine, morbido, semi lungo sul corpo e leggermente più abbondante alla collaretta, alle spalle e sulla coda, che è a forma di pennacchio. Il colore è quello del Siamese con la maschera sul muso – che non si deve estendere su tutta la testa, ma collegarsi alle orecchie con tracce di colore – e "point" su orecchie, zampe e coda. Il colore di questi ultimi dovrebbe essere il più possibile uniforme. Anche la tinta del corpo deve essere omogenea, ma una leggera ombreggiatura sui fianchi è

tollerata. Tuttavia ci deve essere un netto contrasto tra i "point" e il resto del mantello.

#### ATTITUDINI /

Il Balinese ha mantenuto per larga parte il temperamento del Siamese: è intelligente, molto vivace e alle volte perfino un po' egocentrico e presuntuoso. Non esita a "vocalizzare" tutte le sue necessità, modulando in un'ampia gamma di miagolii le sue pressanti richieste. Non sempre tollera la presenza di altri gatti in casa e tende a essere leggermente possessivo con la persona che ha eletto a proprietario: affettuoso e socievole, tende a catalizzare su di sé tutte le attenzioni, ripagando le premure con fusa e coccole. La sua figura snella fa di lui un abile saltatore: è in grado di raggiungere e camminare sulle superfici più impensabili.

Fonte: ANFI



#### **CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

ATTIVITÀ: è un gatto che necessita di molta attività fisica. Se non può avere accesso all'esterno, è importante che il proprietario sviluppi verticalmente lo spazio domestico o utilizzerà mobili, tende e profili delle porte per arrampicarsi Sarebbe opportuno suggerire l'acquisto di mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi di grandi dimensioni. Anche la sua spiccata intelligenza va messa alla prova ricorrendo a giochi di predazione, giochi di attivazione mentale e di ricerca.

**TOELETTATURA:** il Balinese necessita di essere spazzolato con un cardatore due o tre volte la settimana per evitare la formazione di nodi e l'eccessiva ingestione di pelo. Se ha accesso all'esterno, è bene verificare al rientro dalla passeggiata, che non siano rimasti incastrati corpi estranei nel mantello o parassiti.

**SALUTE:** alcuni soggetti potrebbero soffrire di atrofia progressiva della retina.



## Cani di razza Il Weimaraner

Il Weimaraner è stato selezionato per resistere alle lunghe battute di caccia: ha bisogno di "fare".

di Ilaria **Mariani** 

Alcune testimonianze lo collocano presso la corte del duca di Weimar nella prima metà dell'800. Fino al 1890 circa, quando si è iniziata una selezione pianificata, l'allevamento del Weimaraner è stato quasi esclusivamente nelle mani di cacciatori e forestali tedeschi, soprattutto nella regione di Weimar e in Turingia. A fianco del tipo a pelo raso, esiste anche una varietà a pelo lungo che però non si è diffusa molto. Il Weimaraner è probabilmente il più antico dei cani da ferma tedeschi.

#### LO STANDARD DI RAZZA /

Di taglia da media a grossa, il Weimaraner va dai 25-30 kg della femmina  $(57-65~\rm cm$  al garrese) ai 30 – 40 kg del maschio  $(59-70~\rm cm$  al garrese, con altezza ideale da 62 a 67 cm). Le proporzioni sono importanti, poiché



il rapporto tra lunghezza del corpo e altezza al garrese deve essere circa 12/11. Anche il cranio, le cui dimensioni si devono accordare con quelle del corpo e del muso, è più largo nei maschi che nelle femmine.

Mentre lo stop non è quasi per nulla marcato, il muso è lungo, sopratutto nei maschi. La canna nasale è dritta e culmina in un tartufo grande e scuro, che va oltre la linea della mascella inferiore. Le guance sono asciutte e le labbra, che pendono un poco, sono color carne come le gengive. Le potenti mascelle combaciano comple-



NATURALMENTE BUONO!

SUPER PREMIUM LOW GRAIN FOR DOG AND CAT





## APPROFONDIMENTI

tamente (chiusura a forbice). Gli occhi, rotondi e un po' obliqui, sono blu cielo nei cuccioli e ambra negli adulti. Gli orecchi, larghi, arrivano con le estremità leggermente arrotondate all'incirca all'altezza delle labbra. Il muscoloso collo si unisce al lungo dorso, il garrese è ben marcato e la coda è attaccata al di sotto della linea dorsale. Il torace è tonico, e scende fino quasi a livello del gomito. Le costole sono lunghe e lo sterno è evidente. La linea inferiore risale leggermente. Gli arti sono asciutti e paralleli: i piedi hanno dita ben chiuse, con le mediane più lunghe. Le unghie sono grigie e i cuscinetti pigmentati. I piedi posteriori non hanno lo sperone.

Nel tipo a pelo corto il mantello è fitto e liscio, e il sottopelo è assente o molto scarso, mentre è morbido, liscio o leggermente ondulato (con o senza sottopelo) nella versione a pelo lungo. In quest'ultimo caso il pelo sui fianchi va da 3 a 5 cm, ed è maggiore sotto il collo, il petto e sul ventre. La coda ha un bel pennacchio, è presente la culotte e anche fra

le dita dei piedi compaiono dei ciuffi. Il colore va da grigio argento, a grigio capriolo o grigio topo e relative sfumature. La testa e gli orecchi sono generalmente un po' più chiari. Sono ammesse piccole macchie bianche sul petto e sulle dita.

#### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Come tutti i cani da ferma, ha la superba capacità di indicare la preda con lo sguardo, assumendo pose davvero statuarie. L'istinto predatorio è forte, così come il fiuto è ben sviluppato e abbaia poco, perché non deve spaventare le prede. Per nulla possessivo (sa che la preda non è per lui), è docile e, se ben addestrato, molto ubbidiente, rivelandosi spesso un ottimo cane da compagnia. Ha una pazienza infinita, soprattutto con i bambini, con i quali si mostra molto affettuoso.

Fonte: ENCI



#### **CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

ATTIVITÀ: Fare, fare, fare. Questo è l'imperativo che dovrebbe guidare il proprietario di un Weimaraner: ha bisogno di un'intensa attività fisica, per evitare l'insorgere comportamenti distruttivi, in quanto è stato selezionato per essere in grado di sopportare lunghe battute di caccia. L'addetto alle vendite può suggerire un'ampia gamma di prodotti: dagli accessori per agility/addestramento, ai giochi di attivazione mentale, di fiuto e ricerca, ai giochi predatori come il freesbe, le corde o la pallina.

TOELETTATURA: nella versione a pelo corto 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 (ha la pelle molto delicata). Per la versione a pelo lungo, sono necessarie spazzolature più frequenti, in special modo dopo la passeggiata per rimuovere eventuale sporcizia o parassiti incastrati nel mantello.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di una leggerissima displasia alla all'anca o al gomito.



## Pesci di razza Il Balestra

Si tratta di un animale marino dalla livrea vistosa e colorata, ma particolarmente aggressivo. La sua gestione abbastanza semplice necessita di grandi spazi.

di Raffaele Castagna



Un esemplare di rhinecanthus aculeatus, meglio conosciuto come "pesce balestra Picasso". Si tratta di una specie molto bella, ma, come tutti i balestra, fortemente territoriale

Bello, strano e decisamente aggressivo. Questi tre aggettivi riassumono i tratti salienti del pesce balestra (famiglia balistidae), almeno nei primi tempi in cui sia ha modo di vederlo e conoscerne le abitudini. La bellezza delle livree delle specie in natura e in commercio trova pochi rivali, soprattutto in termini di varietà. Si spazia da un rosa tenue a colorazioni a pois per arrivare a viola intensi o righe gialle e blu. Ma, a prescindere dall'aspetto esteriore questi pesci sono accomunati da un elemento comportamentale: un vero e proprio caratteraccio che rende assai difficile la convivenza anche fra membri della stessa specie in spazi ristretti. Ciò detto, si tratta di un animale di gestione piuttosto semplice e in grado di dare molte soddisfazioni all'acquariofilo, sempre che il gestore del punto vendita sia disponibile a seguire e consigliare nel modo giusto la clientela.

#### FATEGLI LARGO /

La necessità principale di un pesce balestra, indipendentemente dalla specie cui appartiene, è disporre di molto spazio in cui muoversi e di un'areazione efficiente. Si tratta infatti di animali che vivono di norma nelle scogliere, dove l'acqua è resa

molto ben areata dal movimento continuo e dall'incessante infrangersi contro le barriere rocciose. Per un esemplare singolo, o al massimo due, è dunque necessaria una vasca da almeno 400 lt. Chiamato così per la sua peculiare forma (la grande testa è più grossa di un terzo dell'intero corpo) nonché per la pinna dorsale il cui primo raggio spinoso viene sorretto dal secondo, proprio come un grilletto, il pesce balestra è uno degli animali domestici da acquario marino più aggressivi che ci siano. Le mascelle e i denti parecchio robusti gli consentono di tritare il corallo e dare la caccia, in natura, a granchi, gamberetti e altri piccoli crostacei. Proprio per questa caratteristica chi possiede o chi gestisce uno

di questi pesci deve prestare attenzione a non essere morso nelle fasi di pulizia della vasca o quando l'animale viene nutrito. In cattività accetta cibi come gamberetti scongelati (di cui è particolarmente ghiotto), nonché invertebrati, come ad esempio le vongole, ancora nel loro guscio.

#### I PIÙ COMUNI IN COMMERCIO /

Fra i pesci balestra che hanno riscosso maggior successo in termini di vendite rientrano il rhinecantus aculeatus e l'odonus niger. Il primo raggiunge in età adulta una taglia di 20 centimetri, è comunemente noto come "Pesce Picasso" e, come tutti i balestra, è piuttosto aggressivo. L'odonus niger, è fra i più pacifici esemplari della sua famiglia (i balistidae), pur rimanendo fortemente territoriale. Forse questo suo buon carattere è all'origine anche della sua longevità, dal momento che, se ben curato, un esemplare può vivere oltre 10 anni. Anche questo pesce raggiunge i 20 centimetri. Bellissimo, con la sua livrea a pois bianchi su campo nero e diverse chiazze gialle, è il balistoides conspicillum, meglio conosciuto come il "Balestra Pagliaccio". Di facile addomesticazione, raggiunge i 25 centimetri. Originario dell'Atlantico è invece il balestra reale (balistes vetula), anch'esso fra i membri più tranquilli della famiglia. Di colori giallo e blu intensi può raggiungere addirittura i 50 centimetri di lunghezza. Fra i balestra più aggressivi balestra c'è invece lo pseudobalistes fuscus, anche questo dalla livrea a pois (gialli su campo violaceo). Può raggiungere i 35 centimetri. Infine vanno citati il bello Xanthichithys auromarginatus (max 30 cm) ed il balistapu undulatus (20 cm).

#### **CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

ATTIVITÀ: Sono pesci piuttosto aggressivi, non amano la compagnia anche di altri esemplari della stessa specie. Necessitano di grandi spazi (almeno 400 lt per uno o due esemplari). L'alimentazione prevede gamberetti e altri molluschi e invertebrati. **SALUTE:** I balestra sono piuttosto robusti che non presentano spesso malattie legate tipicamente alla specie. Necessitano di acqua molto areata e temperatura costante.









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



## with NATURAL INGREDIENTS\*

NO preservatives, NO colorings added

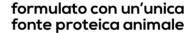
con **ingredienti naturali**, più **vitamine e minerali**, privo di coloranti e di conservanti aggiunti















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



## NOVITÀ





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



ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA DIPARTIMENTO DI SCIENZE MEDICHE VETERINARIE





www.schesir.it







