www.petb2b.it -

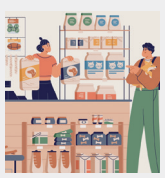
ANNO 8 - MAGGIO 2023

5

PET B2B

Intervista a Simone Mezzanotte, general manager di Whitebridge Pet Brands

Da Agras a Whitebridge: la forza dell'internazionalità



PRIMO PIANO

SONDAGGIO: ECCO LA VOCE DEI PET SHOP

I lettori di PetB2B commentano l'andamento del mercato: aspettative, rapporto con clientela e fornitori, strategie e criticità. Dalla survey emerge grande fiducia nella specializzazione.

FOOD

SNACK: IL PIATTO È SEMPRE PIÙ RICCO

L'offerta a scaffale si amplia ulteriormente coinvolgendo nuovi player soprattutto dal mondo food. Cresce l'offerta di fuoripasto funzionali, naturali e vegetali.

In allegato a questo numero di PetB2B **SPECIALE ANTEPRIMA ZOOMARK 2023**

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB) - Tel: 0362/332160 - redazione@petb2b.it - www.petb2b.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n.92 del 10 marzo 2016. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. NON USARE NEI GATTI E NEI CONIGLI. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. **L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario.** Aut. Pub. N.38/VET/2021

FRONTLINE

TRI-ACT® PER CANI

SEMPRE INSIEME **OVUNQUE**

Frontline Tri-Act 3 in 1 soluzione Spot-on

1. Elimina pulci e zecche di nuova infestazione entro 6 ore
2. Repellente verso zecche, zanzare, mosche cavalline e pappataci, riduce il rischio di trasmissione della Leishmaniosi
3. Protezione per 4 settimane

La sua protezione ti segue ovunque

Boehringer Ingelheim

È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. NON USARE NEI GATTI E NEI CONIGLI. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. **L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario.** Aut. Pub. N.38/VET/2021

Anche in confezione
DA 6 PIPETTE!

MIDA
COLLECTION

F

Ferribiella

FERRIBIELLA S.p.a. • Strada Trossi, 33 • 13871 Verrone (BI) Italia • +39 015 2558103 • info@ferribiella.it

FIRENZE

cat collars collection

myfamily

HANDMADE IN ITALY

With love

- Vera pelle italiana
- Disponibile in 8 colorazioni
- Safety click
- Porta medaglietta

Prodotto in italia da
MyFamily S.r.l. Valenza (AL) Italia
0131.950063 | info@myfamily.it
www.myfamily.it

ZOOMARK INTERNATIONAL

15-17 Maggio 2023
BOOTH B29-C36
BOLOGNA - ITALIA

NEW

HIGH PREMIUM QUALITY

Gemon®

MADE IN ITALY

Gemon è una linea di alimenti completi secchi e umidi per cane e per gatto. Tutte le ricette sono **Made in Italy, altamente appetibili** e formulate con i nutrienti essenziali per favorire il benessere quotidiano dell'animale. Il nuovo design è caratterizzato dall'illustrazione in bianco e nero, che identifica il target di riferimento, e dalla fascia colorata, che definisce il gusto; inoltre i plus di prodotto sono descritti con icone chiare, semplici e intuitive.

LE CARATTERISTICHE NUTRIZIONALI

- Con **carne fresca** per un'**alta appetibilità**
- Con riso per un'**alta digeribilità**

GLI INGREDIENTI FUNZIONALI

- Con **prebiotici Fos - Mos** per il benessere intestinale
- Con **Yucca Schidigera** per il controllo degli odori intestinali
- Con **Glucosamina e Condroitina** per il supporto articolare e osseo
- Con **lievito di birra** per un mantello folto e morbido

DRY WET

MIX FEEDING DRY + WET

Abbina i prodotti con la stessa proteina animale.
Secco di giorno e umido la sera.

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

CANE

19 REFERENZE SECCO

21 REFERENZE UMIDO
BOCCONCINI • BOCCONI • PATÉ

HIGH PREMIUM QUALITY
Gemon®

GATTO

12 REFERENZE SECCO

15 REFERENZE UMIDO
BOCCONCINI • PATÉ • MOUSSE

ZOOMARK 2023
INTERNATIONAL
BOLOGNA FIERE 15•17 MAGGIO
B40/C41 • PAD.30

ROYAL CANIN®
INCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO

LA SALUTE DELLA SUA PELLE E DEL SUO PELO, LA NOSTRA MISSIONE.

Quanto ci piace accarezzare il nostro amico a quattro zampe?
Il suo mantello riflette il suo benessere: se c'è prurito, se si gratta oppure si morde è il segnale che qualcosa non va.
I problemi dermatologici nel cane possono essere fra i più svariati: pulci, acari, allergie e intolleranze alimentari, ma non solo.
Dermatology, la gamma di alimenti dietetici completi, è un vero alleato per la salute di pelle e pelo.

NOVITÀ

ROYAL CANIN® **Hypoallergenic Puppy** è la nostra recente innovazione indicata per la gestione nutrizionale delle reazioni avverse al cibo del cane durante la fase della crescita.

NOVITÀ

ROYAL CANIN® **Anallergenic Small Dogs** è un alimento dietetico completo indicato per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive nei cani di piccola taglia (fino ai 10 kg).

Scopri
come smaltire i nostri imballaggi
su www.royalcanin.com/it

SCOPRI DI PIÙ

PET B2B

Anno 8 - Numero 5

Maggio 2023

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Via Martiri della Libertà, 28
20833 Giussano (MB)
Tel 0362.332160
www.petb2b.it

Hanno collaborato
Raffaele Castagna, Stefano Radice, Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Francesco Graffagnino, Aldo Cattaneo

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 8 - n. 5 - Maggio 2023
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 aprile 2023

EDITORIALE FARLASTRADA

11 **Editoriale**

12 **News**
Mercato, aziende, canale e prodotti: un mese di notizie

COPERTINA

20 Cover Story
Da Agras a Whitebrigde: la forza dell'internazionalità
Intervista a Simone Mezzanotte, general manager di Whitebridge Pet Brands

PRIMO PIANO

26 Sondaggio
Pet B2B Survey: il mercato visto dagli indipendenti

34 Inchiesta
Snack & treats, il punto di forza è la varietà dell'offerta

RUBRICHE

51 Salute
Contro le zoonosi, è fondamentale la collaborazione tra medicina umana e veterinaria

52 Attualità
Nasce Flamingo Italia

56 Canale
Contratto di rete: un modello di aggregazione per i pet shop

60 Eventi
Best Friends Milano: un nuovo evento per i pet e i pet lover

62 Mercato
Il pet food domina negli assortimenti e-commerce

68 Ricerca
Felicità, benessere del pet e fiducia nella marca i primi driver di acquisto

72 Veterinari
AniCura Italia: la crescita non si ferma

76 Pubbliredazionale
A tutto cucciolo! Arriva un cucciolo - Arriva un gattino

78 Pubbliredazionale
Le proteine nel pet food: una determinazione affidabile con Elementar

80 Contributi
Al servizio delle aziende

83 Contributi
Superare l'immobilismo

84 Contributi
Le nuove frontiere dell'health care

85 Contributi
Zoomark, il momento degli Acad-Time

86 Contributi
ApaConfartigianato: prima presenza a Zoomark

88 Focus on
Pet B2B: tutte le news anche su Facebook

90 Approfondimenti
Gatti di razza: il Neva Masquerade

92 Approfondimenti
Cani di razza: il Barbone

FOR ALL PETS

TRE PONTI

DAL 2007 STUDIAMO E BREVETTIAMO PETTORINE, GUINZAGLI E ACCESSORI PER IL BENESSERE DEI NOSTRI AMICI A QUATTRO ZAMPE.

Crediamo in un prodotto **Made in Italy,** artigianale, di alta qualità, dal design riconoscibile e creato per durare nel tempo.

LET'S MEET AT ZOOMARK 2023

ZOOMARK INTERNATIONAL

Hall 25, Stand A32 - B35
15 – 17 maggio 2023
Bologna Fiere

WWW.TRE-PONTI.IT

Canali, valore e margini. Dove va il mercato?

Il mercato del pet care nel suo complesso sembra rientrato in una traiettoria di crescita più ordinaria (dopo le scosse di terremoto degli anni passati), ma al suo interno proseguono le turbolenze legate a diversi fattori e in particolare al tema dei prezzi. In questi primi mesi dell'anno, il principale dato che dobbiamo registrare a malincuore è un significativo spostamento delle vendite verso il canale despecializzato. Diciamo a "malincuore" perché un fenomeno del genere penalizza soprattutto la qualità: qualità degli investimenti in ricerca e sviluppo dell'industria, qualità dei prodotti, qualità della vendita nei pet shop specializzati.

Ci conforta il fatto che probabilmente questi comportamenti d'acquisto sono legati a fattori contingenti che potrebbero cambiare in futuro. Il principale di questi fattore, appunto è l'inflazione, che non arretra se non di qualche "zero virgola", e di conseguenza la minore capacità di spesa degli italiani. Nel mese di marzo l'inflazione si è fermata a +7,6%, ma sul cosiddetto "carrello della spesa" l'incidenza è ancora a +12.6%. Il costo di alcuni prodotti alimentari di largo consumo sugli scaffali è quasi raddoppiato, e alla sola vista dei nuovi prezzi ci sentiamo tutti un po' più poveri. Comprensibile che in questa situazione una parte degli acquisti per gli animali da compagnia (soprattutto il pet food) si sposti verso le corsie della grande distribuzione dove il posizionamento di prezzo è inferiore a quello dei pet shop.

Una conferma a questo duplice scenario, arriva anche dal tradizionale sondaggio organizzato da PET B2B e rivolto ai pet shop: 10 domande per non sottrarre troppo tempo prezioso ai nostri lettori, ma finalizzate a far emergere pareri, valutazioni, criticità, aspettative e timori.

Dicevamo che il primo aspetto dell'attuale fase di mercato è un certo rientro nei binari di una crescita ordinaria. Lo confermano i rivenditori che hanno partecipato al sondaggio e che prevedono per i prossimi mesi vendite stabili, ma lanciano l'allarme proprio sui prezzi. Ad esempio, tre persone su quattro sostengono che rispetto al passato è aumentata la sensibilità dei pet parent sul costo dei prodotti.

E l'allarme prezzi si porta dietro quella che rappresenta sempre la sua conseguenza naturale: la preoccupazione sui margini e sulla redditività, rispetto ai quali dal mercato sale una richiesta di supporto rivolta all'industria.

E in effetti proprio questa alleanza tra fornitori e distribuzione specializzata non può che continuare ad essere il vero asse su cui costruire e difendere il valore del mercato del pet care e la possibilità di ricadute economiche positive su tutti i player del settore. IN questo momento, ad esempio, ci prepariamo alla ventesima edizione di Zoomark (Bologna, 15-17 maggio), un appuntamento dove l'industria promette di lanciare importanti novità di prodotto, uno sforzo vitale che però rischia di essere mortificato se non trovasse una sponda proprio nel canale specializzato, cioè quello più in grado di valorizzare le novità e l'innovazione di fronte al consumatore finale (o forse qualcuno pensa di affidare questo prezioso compito ai silenziosi scaffali degli ipermercati?).

Un supporto alla promozione delle novità che verranno presentate a Zoomark lo abbiamo preparato anche noi di PET B2B. In allegato a questo numero trovate infatti un inserto con una ampia panoramica di ciò che 57 espositori leader porteranno in fiera a Bologna, suddivisi per padiglione: si tratta quindi di una pratica guida pensata per i visitatori, soprattutto i pet shop, che potranno così pianificare più agevolmente una visita a Zoomark, senza perdere tempo e soprattutto senza perdere il meglio dell'offerta dell'industria pet care da cui ci attendiamo una spinta positiva per tutto il settore.

di **Davide bartesaghi**

Revenues

Boehringer Animal Health: vendite stabili nel 2022 a 4,6 miliardi di euro

Boehringer Ingelheim ha reso noti i dati di chiusura del fatturato 2022. Il comparto dei farmaci a uso veterinario ha raggiunto vendite nette stabili rispetto al 2021 a 4,6 miliardi di euro. Le vendite di afoxolaner, farmaco per la protezione da pulci e zecche per cani, sono aumentate dell'8% al netto degli effetti valutari, raggiungendo oltre un miliardo di euro di vendite annuali.
Per quest'anno si prevede il lancio di circa 20 nuovi prodotti, tra cui farmaci per pulci e zecche destinati a cani e gatti e una referenza a uso orale per il diabete nei gatti.

Focus sulla sostenibilità per Purina, con un progetto di agricoltura rigenerativa

Purina è partner del Consorzio di Tutela DOC Prosecco per la promozione del progetto ambientale Lens (Landscape Enterprise Networks). L'iniziativa fa parte degli impegni che l'azienda del gruppo Nestlé ha preso nell'ambito della sostenibilità ambientale e sociale. Questi obiettivi sono stati concepiti per affrontare le aree chiave dell'impatto sociale delineate negli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite entro il 2030. Attraverso il progetto LENs, Purina, da sempre attiva sul territorio del Veneto Orientale e della bassa Friulana grazie allo stabilimento produttivo di Portogruaro (VE), contribuisce a promuovere azioni mirate a favore di un'agricoltura rigenerativa, che mirano a conservare e ripristinare i terreni agricoli e il loro ecosistema.

Poltrone

A Francesco Ianora la direzione commerciale di NP Industries

Francesco Ianora è stato nominato direttore commerciale di NP Industries, azienda friulana presente nel mercato del pet food con i marchi Disugual e Professional Pet. Ianora proviene da Wonderfood, dove per 12 anni è stato direttore generale. Nel nuovo incarico incarico Ianora avrà la responsabilità di implementare le attività commerciali e di creare piani di sviluppo a medio e lungo termine.

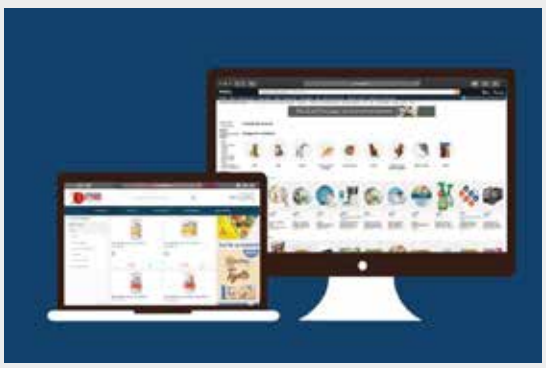
Anniversari

Zoodiaco festeggia 30 anni e rinnova il Cda; Vitali nuovo presidente

Fondata nel 1993, Zoodiaco festeggia quest'anno il 30° anniversario. Il consorzio specializzato nella commercializzazione di prodotti pet food ha chiuso il 2022 con un fatturato di 43,5 milioni di euro, grazie a una crescita dell'80% nell'ultimo quinquennio trainata in particolare dagli alimenti superpremium a marchio Prolife. Il 2023 è iniziato con il rinnovo del Cda aziendale. Mauro Vitali è stato nominato presidente e Nello Garofalo vicepresidente. I due subentrano rispettivamente a Gabriele Galiazzo e Giorgio Scassini, che restano all'interno del consorzio in qualità di soci. Inoltre hanno fatto il loro ingresso in qualità di consiglieri Martina Galiazzo, Enzo Rosati, Antonella Ruscito e Veronica Rosetti.

Survey

E-commerce generalisti: prezzo medio del pet care a +11,5% in quindici mesi



Negli ultimi cinque trimestri il pet care è stata la seconda categoria merceologica con il maggiore aumento dei prezzi sui principali siti di e-commerce nel largo consumo. A rivelarlo è QBerg, istituto di ricerca che ha analizzato l'andamento del prezzo medio a totale LCC e il dettaglio per macrocategoria sui principali siti di vendite online generalisti (GD e Amazon). Per questa analisi è stato indicizzato il prezzo sul primo trimestre del 2022. Nel periodo considerato il totale largo consumo confezionato ha manifestato un aumento medio del 6% dopo un picco, nel Q3 del 2022, del 6,8%. In termini di macrocategoria, il pet care ha evidenziato un incremento del prezzo medio pari a 11,5%, secondo solo al freddo.

4 SETTIMANE DI PROTEZIONE DAI PARASSITI ESTERNI PER IL TUO CANE

TRANQUILLI, C'È EXSPOT

EXSPOT®

È UNA SOLUZIONE IN GOCCE CHE PROTEGGE IL TUO CANE DAI PARASSITI ESTERNI PER 4 SETTIMANE.

PROTEGGE DA:

ZECCHE · PULCI · PAPPATACI · ZANZARE · PIDOCCHI · MOSCHE

RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI

- FACILE DA APPLICARE, SI DISTRIBUISCE IN 24 ORE
- PER CANI DALLE 2 SETTIMANE DI ETÀ
- RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI

NON USARE NEI GATTI

È un medicinale veterinario a base di Permetrina, senza obbligo di prescrizione.
Leggere attentamente il foglietto illustrativo.
Non utilizzare in animali di età inferiore a 2 settimane di età o con un peso inferiore a quello indicato su ogni confezione.
Tenere fuori dalla portata dei bambini.
Chiedi consiglio al tuo veterinario.
AUT. Pub. N. 17/VET/2022

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Distribuzione

Alivit porta in Italia il brand di accessori per cani e gatti M-Pets

Il distributore veneto Alivit, attivo dal 1984, ha chiuso un accordo per portare in esclusiva per l'Italia i prodotti di M-Pets, gruppo internazionale con sede in Belgio, specializzato in accessori innovativi per cani, gatti e piccoli animali. Attualmente l'azienda belga sta lavorando alla realizzazione di un contenitore porta-crocchette, sottovuoto, digitale salva freschezza per cani (con funzione di sterilizzazione a raggi UV e pressione dell'aria in tempo reale sul display) e un nuovo tappetino riscaldante che sarà lanciato a Zoomark.

Ciam distribuisce il marchio grain free Canagan di Symply Pet Foods

La società inglese Symply Pet Foods, da gennaio ha affidato la distribuzione in Italia del brand grain free Canagan a Ciam. La filosofia del brand resterà la stessa, focalizzandosi sulla qualità delle materie prime e sulla vendita nei pet shop specializzati. Per mantenere il focus sul brand nel nostro Paese, è stata designata Giada Idrofano come Country Manager per l'Italia.

Comunicazione

MSD Animal Health: è in corso la campagna Tv sul brand Scalibor

Proseguirà per tutta la stagione la campagna tv di Scalibor sulle principali emittenti televisive nazionali, quali Mediaset, Rai, Discovery e Sky (ma non solo). Lo spot invita i proprietari e i pet a entrare in un circolo di protezione, metaforicamente rappresentato dal collare bianco Scalibor. Con questo investimento nelle case di milioni di italiani viene data visibilità non solo al brand Scalibor, ma anche e soprattutto all'azienda MSD Animal Health, leader in salute e benessere animale e promotrice da sempre dell'approccio One Health.

Guarda lo spot

Inquadra il QR Code
o clicca sopra per guardare su
Youtube lo spot di Scalibor

Almo Nature: su La7 lo spot della linea Gatto HFC

È partita ad aprile la campagna pubblicitaria di Almo Nature dedicata alla linea Gatto HFC, umido e crocchette. HFC è la gamma di alimenti per felini con ingredienti in origine idonei al consumo umano. La stessa linea è stata promossa lo scorso mese nell'ambito della campagna Cane HFC. Lo spot è trasmesso su La7. Contemporaneamente Almo Nature ha attivato in Italia una campagna digital e social sempre dedicata a HFC Gatto. Le ricette HFC umido sono 100% naturali preparate senza l'aggiunta di additivi aromatizzanti per privilegiare l'appetibilità naturale. La preparazione delle crocchette avviene con carne o pesce freschi, senza farine o disidratatati di origine animale.

Continua anche nel 2023 il tour The Pet Experience di Prolife

Dopo il successo dell'anno scorso, continua anche nel 2023 la campagna "The Pet Experience – Nei panni di fido" di Prolife. Il tour itinerante gratuito nel corso del 2022 ha toccato le piazze e i parchi delle principali città italiane facendo vivere ai pet lover una particolare esperienza immersiva per immedesimarsi nei pet attraverso tecniche cinematografiche innovative quali riprese in 8k, visione 360°, realtà virtuale, 3D e utilizzo di visori VR. Il tour da maggio toccherà tra le altre le città di Viareggio, Messina, Palermo, Vicenza, Genova, Bologna, Riccione, Lecce, Taranto, Milano e Bergamo.

NON FARTI TROVARE IMPREPARATO L'ESTATE STA ARRIVANDO!

Salviettine Compostabili

Gelati per cani

Bevande isotoniche

Birra per cani

ciam
TUTTO PER GLI ANIMALI

Prodotti esclusivi e innovativi per il tuo pet shop!

marketing@ciamanimali.it

@ www.ordiniciam.it T 0736250484/int.6

Via Piemonte 4, Ascoli Piceno 63100

Igiene

Con la linea Scudo di Inodorina, protezione a base di olio di neem

Inodorina lancia la nuova linea Scudo per cani e gatti di ogni età. Le salviette Scudo con olio di neem, citronella e catambra consentono una detersione frequente senz'acqua e senza necessità di risciacquo, nei periodi di infestazione dei parassiti. Della stessa linea fa parte anche lo spray Scudo 250 ml con olio di neem e succo di aloe biologici. Poiché non contiene sostanze chimiche nocive protegge in modo naturale i pet.

Pelomagia: ingredienti naturali e filiera etica

Pelomagia ha sviluppato una linea di prodotti per la toelettatura professionale e domestica a base di ingredienti naturali. Sono disponibili uno shampoo, un balsamo e due deodoranti lucidanti, tutti realizzati in maniera artigianale attraverso una filiera etica ed equosolidale. Lo shampoo con argilla Bio Magia è ideale anche per usi frequenti grazie all'idrolato di camomilla e all'estratto glicerico di calendula. Il balsamo è composto da un mix bilanciato di ingredienti attivi con proprietà districanti, ammorbidenti e riequilibranti. I deodoranti lucidanti ravvivano e rendono brillanti i colori del manto, senza bagnare e ungere.

Comfort

Più divertimento in casa e fuori con Camon

Camon ha realizzato quattro nuovi prodotti per adattarsi alle necessità di comfort e divertimento dei gatti ma utilizzabili anche per piccoli spostamenti. I prodotti di questa linea possono essere impiegati come cuccia, come trasportino per piccoli spostamenti ma possono anche rappresentare un passatempo per il felino grazie agli inserti tiragraffi in sisal.

Guinzaglieria

MyFamily amplia l'offerta con pettorine e collari per taglie piccole e gatti

Tra le new entry del catalogo di MyFamily si trova la pettorina a X della collezione Saint Tropez, dedicata ai cani più piccoli e anche ai gatti. In similpelle con dettagli in smalto glitter, è disponibile in quattro colorazioni: viola, celeste, nera, bianca. Il brand piemontese lancia anche una serie di collari studiati appositamente per le necessità dei gatti. Dopo quelli della linea Memopet in materiale sintetico con chip, arriva la versione in vera pelle italiana, scelta secondo criteri etici.

Morso: novità eco nella linea Lipstick

La linea Lipstick di Morso si rinnova con una fantasia per cani in nastro, 100% riciclato e riciclabile. Lipstick comprende una pettorina mini regolabile, una pettorina ad H, una pettorina norvegese, un guinzaglio multifunzione, un guinzaglio regular e due modelli di collari.

Sicurezza e colore con le pettorine Primo Holi di Tre Ponti

Primo Holi è la nuova collezione di pettorine pensata e realizzata in Italia da Tre Ponti per chi cerca sicurezza, funzionalità, comfort e colori vibranti. Questi modelli sono pensati in particolare per le razze con un dorso lineare fino all'attacco del collo, come Labrador, Golden Retriever e Border Collie. Grazie al materiale bispalmato la pettorina si adatta perfettamente al pet, creando una struttura ergonomica comoda e funzionale. Il sottopancia è regolabile, mentre l'imbottitura frontale riduce la pressione evitando sfregamenti e irritazioni, specialmente in caso di improvvisi strattoni. Sul fronte sicurezza si segnala la presenza del bottone Safety Lock e la maniglia a doppio nastro.

PURINA®

PRO PLAN®

SCOPRI I 6 BENEFICI CHIAVE DEI PRODOTTI DELLA NOSTRA GAMMA PER GATTI STERILIZZATI

PER GATTI STERILIZZATI

Per supportare le funzioni vitali fondamentali

Per supportare la salute digestiva

Un prodotto dal doppio gusto con sapore eccellente

Per prolungare una vita sana e duratura

Per supportare le difese naturali del gattino

Per supportare reni in salute

LA SCIENZA PER UNA VITA MERAVIGLIOSA
Scopri tutta la gamma su: www.purina.it/proplan

PURINA Your Pet, Our Passion.®

Una nuova area terapeutica per Innovet: focus sull'obesità dei pet

Innovet amplia la gamma di aree terapeutiche trattate all'interno del proprio catalogo. Il nuovo focus dell'azienda riguarda le problematiche di peso e, soprattutto, le possibili patologie che da esse possono derivare, come il diabete o le malattie cardiorespiratorie. Al centro del progetto c'è l'ultima novità di prodotto presentata dal brand. Si tratta dell'alimento complementare Oleea, studiato appositamente per cani e gatti con eccesso di massa grassa.

Ceva ThunderShirt, il cappottino per alleviare lo stress dei cani

Ceva Salute Animale presenta il nuovo cappottino rilassante ThunderShirt. Si tratta di una soluzione naturale che, riprendendo il design di una fascia per neonati, applica una pressione delicata e costante sul corpo del cane e lo induce a rilassarsi pressoché immediatamente nei momenti in cui potrebbe provare stress. ThunderShirt si presenta come un indumento sottile, di colore neutro (grigio) con bande riflettenti; è molto facile da indossare e togliere, senza la necessità di far passare il muso e le zampe da specifici fori.

Brand New

Nei pet store della catena Giulius arriva il brand di cibi freschi Dog Heroes

Dog Heroes, il brand Made in Italy del cibo fresco online per cani, si appresta a esordire anche nel retail; la società nata quattro anni fa, infatti, ha chiuso il primo accordo con la catena Giulius e si prepara a estendere la propria presenza in tutto il territorio italiano. I nizialmente, l'azienda proporrà nei pet store una selezione delle sue ricette più vendute on line, tra cui la Chicken Bowl a base di pollo e la Pork Bowl a base di maiale. Dichiarano i due fondatori Pierluigi Consolandi e Marco Laganà: «Grazie a un ottimo rapporto qualità/prezzo, il cibo di Dog Heroes punta a inserirsi come perfetta alternativa all'umido tradizionale e ad attrarre anche tanti consumatori che scelgono oggi un cibo secco di fascia alta».

Aperture

A Sava (TA) il quindicesimo punto vendita di Zoopark

Continua l'espansione pugliese di Zoopark. La catena guidata da Alexander Amicucci il 15 aprile ha inaugurato un nuovo Pet Market a Sava, in provincia di Taranto. Lo shop – dove lavorano due addetti – ha una dimensione di 200 mq ed è collocato nel centro del paese. Zoopark, inoltre, ha in previsione l'apertura di altri due pet shop in provincia di Bari entro il primo semestre. Con quello di Sava, sale a 15 il numero di punti vendita Zoopark, di cui uno in Slovenia.

A Bari un nuovo pet shop Amici di Casa Coop

Amici di Casa Coop ha inaugurato un pet shop a Bari ed è il primo Master Coop Alleanza 3.0 di Tatò Paride interamente dedicato agli animali domestici. Lo store è in via G. Postiglione 16 e ha un'area vendita di 250 mq. L'assortimento è composto da prodotti specializzati, con particolare attenzione ai cibi per cuccioli e gattini, agli alimenti naturali e alle diete indicate nel trattamento delle principali patologie di cani e gatti. Ampio spazio è destinato anche al no food, con accessori per l'igiene, la cura, la bellezza e il gioco. Il negozio è aperto da lunedì a sabato con orario continuato dalle 8,30 alle 20,30 e la domenica dalle 9 alle 13. Sono previste promozioni dedicate ai possessori di Coopcard Master Coop Alleanza 3.0.

PURINA®

PRO PLAN®

PET SUPPLEMENTS

COMPLEMENTARY PET FOOD

PRO PLAN® è orgogliosa
di presentare **i supplements:**
una gamma per **l'integrazione del**
benessere dei nostri cani e dei nostri gatti

ELETTO® PRODOTTO DELL'ANNO

I CONSUMATORI
PREMIANO L'INNOVAZIONE

2023

Ricerca su 12.000 consumatori svolta da Circana, su selezione di prodotti venduti in Italia.
prodottodellanno.it Cat. Alimenti Complementari Cane e Gatto

PURINA® Your Pet, Our Passion.®

Da Agras a Whitebridge: la forza dell'internazionalità

A distanza di un anno dall'integrazione con la società americana, anch'essa controllata da NXHM, fondo di investimenti basato in Belgio, da maggio cambiano il nome e la ragione sociale dell'azienda con sedea Genova. La fase di integrazione dell'azienda nella nuova realtà è ancora in corso e si conferma il focus sui brand Schesir e Stuzzy. Sono in arrivo importanti novità che amplieranno l'attuale gamma del brand: «A supporto delle novità stiamo sviluppando attività, sia per il negozio fisico sia per il mondo digital, con l'obiettivo di massimizzare la visibilità del lancio e di favorire la prova del prodotto» spiega il general manager Simone Mezzanotte.

di Davide **Corrocher**

È passato circa un anno da quando il fondo NXHM ha deciso di integrare Agras Pet Foods con la società americana Whitebridge Pet Brands dando vita a un importante gruppo internazionale. Nello specifico questa operazione non è stata una fusione ma più una sorta di affiancamento tra le due imprese controllate dalla holding internazionale con sede a Bruxelles, per cui Agras è rimasta una legal entity separata, pur cambiando denominazione dal 1° maggio, in Whitebridge Pet Brands appunto e anche ragione sociale trasformandosi in Srl. «L'integrazione è un percorso complesso ancora in corso, potremmo dire che in questi mesi abbiamo percorso il primo quarto di miglio» ha spiegato il general manager Simone Mezzanotte. «L'obiettivo resta quello di creare e consolidare una delle principali aziende globali nella categoria pet food, considerando che già oggi, combinando le due realtà, siamo tra le prime 30 aziende al mondo». Il focus principale nei prossimi mesi per il gruppo resterà comunque lo sviluppo dell'offerta di prodotto, in particolare legata al marchio Schesir. Sono in arrivo in particolare delle importanti novità che renderanno ancora più differenziante la proposta del brand, con l'obiettivo di aumentare la penetrazione nel mercato locale e nei Paesi esteri, allargando la base dei consumatori. «Questo sarà per noi l'elemento fondamentale per crescere e per consentire al trade di sviluppare il mercato nei segmenti a maggior valore aggiunto» prosegue Mezzanotte.

Oggi come è organizzato l'assetto aziendale di Whitebridge?

«Quella che abbiamo conosciuto finora come Agras, e che da maggio diventerà anche di nome Whitebridge Pet Brands, ha mantenuto la sede a Genova ed è a tutti gli effetti un'entità operativa dove ci sono tutte le funzioni, commerciale, logistica, marketing, amministrazione e finanza, qualità con i relativi

Simone Mezzanotte, general manager di Whitebridge Pet Brands

LA SCHEDA

whitebridge pet brands

Azienda / *Agras Delic (Whitebridge dal 1° Maggio 2023)*
Anno di fondazione / *1986 (Whitebridge USA è stata fondata nel 2018)*
Indirizzo sede legale / *Viale Bianca Maria 25 a Milano*
Indirizzo sede amministrativa e commerciale / *Via Martina Piaggio 13 a Genova*
Numero dipendenti Agras / *64*
Numero dipendenti Whitebridge USA / *55*
Numero agenti / *30*
Numero punti vendita serviti in Italia / *oltre 2.000 clienti*
Numero Paesi in cui l'azienda opera / *Più di 45*

PRODOTTI TOP

NUOVA GAMMA UMIDO GATTO SCHESIR

L'appuntamento con Zoomark rappresenterà per Whitebridge Pet Brands un importante punto di partenza, e si può dire di svolta. In fiera a Bologna infatti sarà presentata ai clienti del mercato italiano e internazionale la nuova gamma umido gatto di Schesir. La linea sarà composta da formule innovative ed esclusive con cui l'azienda punta ad aprire una nuova strada all'interno della categoria.

responsabili. Certamente oggi dobbiamo confrontarci con i colleghi di St Louis con cui tutte le decisioni e iniziative vengono concertate con modalità e flussi di lavoro in progressivo consolidamento».

Quali saranno i prossimi step nella vostra strategia di sviluppo?

«I nostri focus principali nel prossimo futuro riguarderanno l'innovazione legata ai nostri brand, ovvero Schesir e Stuzzy per l'Italia e l'Europa nel canale specializzato insieme ad Adoc per la GDO. Nel frattempo lo sviluppo internazionale, grazie in particolare alla crescita di Schesir, e la creazione di sinergie in acquisto sono tra gli elementi fondamentali della nostra strategia nei mesi a venire.
E senza voler anticipare nulla di più direi che già da questa edizione di Zoomark vedremo i primi risultati concreti del nuovo percorso che abbiamo intrapreso».

Partiamo proprio da Schesir. Per il brand l'area umido gatto è storicamente quella più rilevante in termini di offerta e di vendite. È ancora così?

«Soprattutto in Italia Schesir è sinonimo di umido gatto. Ancora oggi la quota principale del nostro mix di prodotto viene generata all'interno di questo segmento, ma il brand ha nel suo portfolio anche il secco e una ricca gamma di prodotti per cane sia umidi sia secchi. L'obiettivo per noi rimane quello di continuare a sviluppare un'offerta al fine di coprire a 360 gradi i bisogni di tutti i proprietari sia di gatti sia di cani».

Quali sono le quote di mercato generate dagli altri segmenti?

«Considerando tutti i brand dell'azienda, Schesir, Stuzzy e Adoc, l'umido gatto rappresenta oltre metà del fatturato aziendale, il resto è diviso equamente tra i secchi e l'umido cane».

Quali sono i punti di forza della vostra offerta?

«L'umido gatto è da sempre il core business del marchio Schesir grazie alla qualità degli ingredienti e all'ampiezza e profondità della proposta. Se invece guardiamo al marchio Stuzzy, il punto di forza è rappresentato sicuramente dalla varietà delle ricette e dei formati disponibili, in buste vaschette e lattine».

Ci sono delle aree di prodotto che stanno crescendo di più o comunque dei trend particolarmente degni di nota?

«Le dinamiche che vediamo riflettono i trend del pet food, che vedono in particolare un grande successo per i formati monoporzione. Per quanto riguarda i nostri obiettivi di vendita per l'anno in corso puntano a una crescita superiore alla media del mercato e per raggiungere questo traguardo l'innovazione sarà fondamentale».

Può dirci qualcosa di più in proposito?

«L'innovazione è il fattore che crediamo ci possa consentire di aumentare ulteriormente la nostra presenza sugli scaffali dei pet shop. In Italia ci concentreremo in particolare per ampliare ulteriormente l'assortimento con proposte sempre più specifiche e funzionali e allo stesso tempo intendiamo lavorare sulla visibilità dei prodotti. All'estero dobbiamo certamente incrementare il parco di clienti trattanti».

L'offerta di prodotto a marchio Schesir è già molto ampia e differenziante. Quali sono le aree di sviluppo che avete considerato per raggiungere i vostri obiettivi?

«Senza voler anticipare quello che presenteremo a Zoomark l'evoluzione del nostro portfolio va nella direzione di ampliare l'offerta aumentando la distintività del marchio rispetto al panorama attuale della categoria. Soprattutto puntiamo a

Giorgio Montefusco, marketing manager di Whitebrigde Pet Brands

soddisfare i diversi bisogni nutrizionali dei pet, avendo sempre l'universo gatto come baricentro ma considerando anche il cane, che in Italia vale metà della categoria. Abbiamo lavorato sulle ricette, sulle fonti proteiche, sui bisogni dell'animale per fase di vita e sulle occasioni d'uso del prodotto. Ma non fatemi aggiungere altro, per nuovi dettagli vi diamo appuntamento a Zoomark. Colgo l'occasione per ringraziare il nostro marketing manager Giorgio Montefusco e tutto il team, inclusi i colleghi di St Louis, che negli ultimi mesi ha lavorato con grande impegno per essere pronti a presentare tutte le nostre novità al prossimo salone di Bologna».

In che modo avete previsto di supportare l'ingresso di questa gamma sul mercato?

«A supporto delle novità stiamo sviluppando un ampio portfolio di attività, sia per il negozio fisico sia per il mondo digital, con l'obiettivo di massimizzare la visibilità del brand e dei prodotti e di spingere la prova del prodotto sia da parte di chi utilizza già il marchio Schesir ma soprattutto di chi non lo acquista abitualmente perché finora ha cercato prodotti con caratteristiche differenti».

Come verranno strutturate le attività in collaborazione con i pet shop?

«Metteremo a disposizione dei nostri clienti tutti gli strumenti necessari per supportare il lancio, differenziandoli in base a tipologia e caratteristiche dei clienti. L'obiettivo è quello di concentrare gli investimenti il più vicino possibile a dove avviene l'atto di acquisto, cioè il negozio».

Il modello di business dei negozi indipendenti sta evolvendo imponendo un focus sempre più forte sulla specializzazione. In che modo i piccoli imprenditori della distribuzione possono puntare a continuare a distinguersi in un contesto sempre più competitivo?

«La specializzazione dell'offerta combinata con il servizio sono leve che possono

PRODOTTI TOP

SCHESIR KITTEN CARE IN CREMA – BUSTA 150 G

Ricette complete e bilanciate nella nuova texture in crema nel pratico formato in busta 150g"spremi e dosa" richiudibile con tappo: studiate per i gattini da 0 a 6 mesi che hanno ancora una dentizione inefficiente e fanno piccoli spuntini durante il giorno (la pouch è conservabile in frigo fino a 72 ore). Filetti di tonnetto o pollo trasformati in una texture soffice e cremosa con alto livello di proteine, vitamine e minerali per lo sviluppo del gattino.

SCHESIR KITTEN CARE IN MOUSSE – LATTINA 85 G

Prodotti completi e bilanciati in mousse in lattina da 85g, ideali dai 3 ai 12 mesi. Filetti di tonnetto e pollo frullati in mousse e arricchiti con proteine dell'uovo per fornire il giusto apporto nutritivo all'accrescimento del gattino.

SCHESIR KITTEN CARE IN FILETTI – LATTINA 85 G / 140 G E BUSTA 85 G

Per offrire ai gattini dai 3 ai 12 mesi un'alimentazione specifica per le loro esigenze nutrizionali ma proposta in una differente consistenza da mordere, Schesir ha rinnovato anche le sue storiche ricette di umido Kitten che da anni i gatti apprezzano, a base di veri filetti di pollo o tonnetto (in lattina da 85 g e 140 g e in busta da 85 g), rendendole complete e bilanciate e contraddistinte a scaffale da una nuova e ben riconoscibile veste grafica.

Seresto™

collare per cani e gatti

Fino a **8 MESI** di PROTEZIONE

Agisce contro
PULCI e **ZECCHE**
fino a 8 mesi

Protegge dal rischio di trasmissione della
LEISHMANIOSI nel cane
fino a 8 mesi

È un medicinale veterinario. **Leggere attentamente il foglio illustrativo**. L'uso scorretto può essere nocivo. Tenere fuori dalla portata dei bambini. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita e per gattini dalle 10 settimane di vita. **Chiedi consiglio al tuo veterinario.** Aut. Pub. N. 51/VET/2022. PM-IT-21-0339

Elanco™

La sede produttiva della fabbrica di alimenti secchi di Agras Pet foods a Neive. Dal momento dell'integrazione con l'americana Whitebridge, la società italiana collabora a stretto contatto anche con il team che opera negli States con base a St.Loius

consentire di fidelizzare il cliente finale e aumentare il giro di affari per gli imprenditori indipendenti. Rientrano in questo ambito sia la preparazione e la competenza di chi è addetto alla vendita sia gli eventuali business collaterali, a partire ad esempio dalla toelettatura. Da non sottovalutare poi l'opportunità che oggi gli strumenti digital, inclusi social media, offrono per creare e mantenere una comunicazione continuativa con i propri clienti e informarli tempestivamente delle novità, delle offerte promozionali, di iniziative di charity e molto altro ancora».

Con quali modalità sono distribuiti i vostri prodotti sul mercato?

«La nostra è un'azienda commerciale con un team vendite strutturato in modo coerente con le dimensioni di business fondamentali: canale specializzato in Italia, Gdo in Italia ed estero.
Per quanto riguarda il nostro mercato, nell'universo dei pet shop e delle grandi insegne nazionali lavoriamo con una rete di agenti di commercio e un team di account per la gestione delle catene. Oggi, direttamente o indirettamente, i nostri brand sono presenti in tutti i punti vendita specializzati d'Italia o quasi. Diverso è il discorso all'estero, dove ci sono ancora ampi spazi di crescita della distribuzione. Fuori dai confini italiani la distribuzione avviene in prevalenza tramite distributori ma stiamo anche investendo per rinforzare la nostra presenza commerciale diretta nei mercati principali. Dal punto di vista logistico lavoriamo con uno dei principali operatori italiani di logistica integrata».

Puntate a mantenere l'attuale strategia distributiva o prevedete dei cambiamenti di quote tra i vari canali in cui siete presenti?

«Il canale specializzato, nelle sue diverse accezioni di pet shop, catene e online, è oggi quello principale in cui operiamo. Questo vale tanto in Italia quanto in Europa e negli USA e non prevedo cambiamenti sostanziali in futuro. Per quanto riguarda la GDO abbiamo una distribuzione con marchi dedicati in Italia quanto negli USA».

Nell'ultimo anno e mezzo circa si è assistito a un importante incremento dei costi di produzione e logistica, che hanno portato agli aumenti dei listini al consumo. Oggi questo fenomeno dell'aumento dei prezzi si è arrestato o prosegue?

«Oggi operiamo ancora in un contesto caratterizzato da alta inflazione e anche dove i costi delle materie prime si sono stabilizzati o ridotti rispetto ai picchi dei mesi scorsi, il loro posizionamento è rimasto superiore rispetto a un anno fa. È vero che alcuni fenomeni che portano ai rincari si stanno attenuando, come il costo dei noli navali, ma è altrettanto vero che stanno sopraggiungendo altri incrementi legati al costo di materie prime come il tonno, dei trasporti outbound nazionali e internazionali o del costo del lavoro».

In che modo questa situazione impatta sull'attività dei retailer?

«La distribuzione ha dovuto necessariamente riversare al pubblico gli aumenti di prezzo ricevuti dai fornitori e questo come sappiamo è successo in tutte le categorie del largo consumo e il pet food non fa eccezione, come ognuno di noi vede quando fa la propria spesa di alimentari e non. Penso altresì che sia responsabilità dei produttori lavorare a fianco dei retailer per mantenere attiva la domanda con iniziative a supporto dei brand».

Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto del consumatore finale?

«Recenti ricerche sul consumatore hanno evidenziato come il pet food sia una delle categorie su cui i consumatori sono meno propensi a rivedere le abitudini di acquisto e a ridurre la spesa, ciò a conferma della rilevanza anche sociale che i pet hanno al giorno d'oggi. Tuttavia esistono fasce di consumatori che hanno dovuto spostarsi verso prodotti in fasce di prezzo più basse e questo fenomeno è più evidente sui prodotti dove l'inflazione è più visibile come le grandi confezioni di secco. Questo commento vale per il food se poi ci spostiamo su prodotti discrezionali come gli accessori allora il discorso cambia e alcune tipologie di prodotti potrebbero risentire in termini di consumi».

In che modo puntate a rispondere a questi cambiamenti?

«La nostra offerta di prodotti ci consente di lavorare su diverse fasce di prezzo. Stiamo inoltre attivando attività promozionali a supporto dei marchi per mantenere attiva la domanda».

Nessun Pensiero

La difesa naturale
contro gli ospiti
indesiderati.

ZOOMARK
INTERNATIONAL
15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNAFIERE - ITALY

VIENI A TROVARCI PAD. 30
STAND C06/D07

beaphar

distribuito da
PET VILLAGE SRL - Ravenna (Italy)
info@petvillage.it - www.petvillage.it

beaphar.com

Pet B2B Survey: il mercato visto dagli indipendenti

L'edizione 2023 del tradizionale sondaggio ricade in un periodo particolarmente ricco di sfide e stimoli per i piccoli imprenditori della distribuzione. L'iniziativa ha messo a fuoco alcuni importanti temi di attualità per il retail, dalle vendite ai trend di prodotto, passando per i cambiamenti nei comportamenti di acquisto, l'evoluzione dei prezzi e il rapporto con i fornitori.

di Davide **Corrocher**

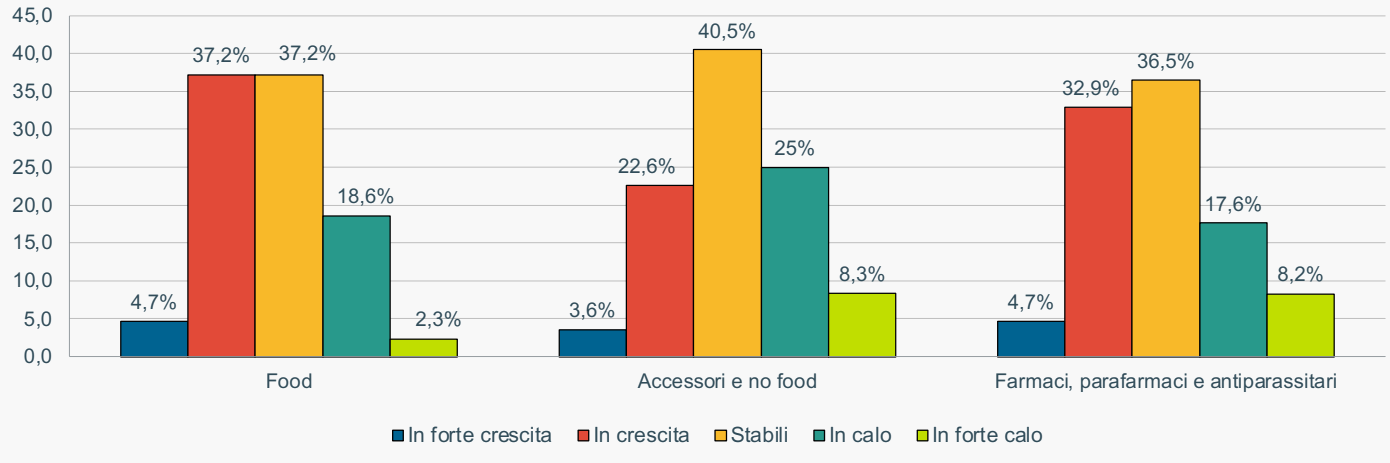
È passato circa un anno e mezzo dall'ultima edizione dell'ormai tradizionale sondaggio che Pet B2B lancia coinvolgendo i rivenditori indipendenti con l'obiettivo di raccogliere pareri e punti di vista sullo stato di salute e sulle prospettive del canale. Nonostante il breve periodo intercorso tra la precedente release e quella attuale, il panorama in cui va a collocarsi risulta fortemente mutato. A fine 2021 era ancora forte l'impatto della pandemia e delle sequenze di restrizioni sul mercato e sui comportamenti di acquisto. A 2023 inoltrato l'emergenza sanitaria sembra un ricordo ormai lontano, soprattutto per via del fatto che nel frattempo sono emerse nuove importanti sfide: il conflitto in Ucraina, l'aumento dei prezzi e la scarsità delle materie prime, l'inflazione, il caro energia e le revisioni al rialzo dei listini. Tutti questi fattori hanno determinato dei grandi cambiamenti nel lavoro degli operatori del canale, generando nuove criticità, ma anche accelerando i processi di innovazione, condizionando le scelte assortimentali e le strategie di prezzo e promozionalità, portando a un diverso approccio alla comunicazione e alla digitalizzazione o favorendo una collaborazione più stretta con alcuni fornitori. Attraverso il punto di vista privilegiato dei pet shop, l'iniziativa mira così a fotografare in che modo si sono modificate le abitudini dei consumatori, quali sono le rinnovate esigenze del pubblico e soprattutto qual è lo stato d'animo degli stessi negozianti di fronte a questo passaggio d'epoca. Quali sono le strategie e i progetti avviati per affrontare la competizione con i maggiori player nazionali e con gli operatori e-commerce? Quali le leve da azionare per tutelare il proprio ruolo? È dal 2017 che viene proposta questa survey, consentendo un confronto storico con le risposte delle passate edizioni. I questionari compilati quest'anno sono stati 389.

DOMANDA 1

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

La prima domanda del questionario, come sempre, ha riguardato le aspettative dei rivenditori in termini di vendite nel prossimo futuro. I rivenditori hanno potuto specificare le rispettive previsioni delle vendite per tre macro-aree di prodotto: food; accessori e no food; e farmaci, parafarmaci e antiparassitari. Il segmento alimentare è quello in cui si registrano ancora una volta i riscontri più positivi. Quasi il 40% degli intervistati ha dichiarato di credere che il giro d'affari degli alimenti potrebbe registrare una

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



crescita nei prossimi mesi. E altrettanti si aspettano per lo meno una stabilità. Un retailer su cinque teme invece un calo. Va segnalato, tuttavia, che si tratta di una percentuale in forte aumento, visto che a fine 2021 solo il 5% avevano spuntato la casella "In calo". Anche per quanto riguarda la categoria degli accessori cresce ancora la quota di chi teme una contrazione contenuta delle vendite (da 19 a 25%), superando le opinioni di chi si attende un incremento. A dominare è la voce legata alla stabilità. Molto interessante infine l'evoluzione dell'area health care, dove aumentano sensibilmente le impressioni positive di chi vede nel comparto buone prospettive per il futuro immediato.

DOMANDA 2

Parliamo di food. Quali sono le tre principali "tipologie di prodotto" o "segmenti di prodotto" che potranno avere un maggiore successo nel prossimo futuro?

La seconda domanda ha chiesto ai retailer quali sono i segmenti legati al pet food più strategici per il futuro. Qualche cambiamento interessante si riscontra nella percezione dei retailer rispetto a qualche mese fa. Innanzitutto il monoproteico guadagna una posizione e si colloca in cima alla classifica delle principali tendenze del settore, seguito dalla new entry in top 3 costituita dalle diete. Le due categorie di prodotto appartengono all'area funzionale e terapeutica, dunque a una nutrizione con finalità particolari per la salute dell'animale. Evidentemente l'evoluzione del settore sta andando sempre di più verso questa direzione, a conferma di come il successo del canale specializzato passi dal consolidamento dell'offerta superpremium nelle abitudini del consumatore. Confermato invece il terzo posto, con gli snack che rimangono un segmento di successo in costante ascesa e con un'offerta sempre più ricca e differenziata. Molto interessanti sono comunque state tutte le risposte pervenute dai rivenditori specializzati, per la maggior parte sono stati infatti citati trend fortemente legati alla specializzazione. Qualche esempio: biologico, vegetale, proteine d'insetto, pasticceria, referenze con ridotto impatto ambientale, dieta casalinga in vasocottura, formule ipoallergeniche.

2. I trend vincenti del food

1. Monoproteico
2. Diete
3. Snack

DOMANDA 3

E per quanto riguarda il no food, quali sono le tre principali "tipologie di prodotto" o "segmenti di prodotto" che potranno avere un maggiore successo nel prossimo futuro?

Passando al comparto no food, sono completamente rinnovate le prime due posizioni. In cima ai trend più importanti per i pet shop si issano in particolare gli antiparassitari. L'area health care si conferma dunque anche in questo caso particolarmente rilevante in questo periodo particolare, forse per via del fatto che rappresenta un ambito di prima necessità a cui non si può rinunciare ma anche per la crescente sensibilità dei consumatori al tema della prevenzione. Al secondo posto, un segmento in qualche modo affine a quello della protezione dagli insetti, ossia quello dell'igiene. Anche il successo di questi prodotti infatti ha radici profonde nel rapporto sempre più stretto fra proprietario e pet e nella condivisione di uno stesso ambiente. Come nell'area food, anche per gli accessori la terza posizione resta invariata rispetto al 2021, con i giochi che si tengono stretti la medaglia di bronzo. Poco fuori dal podio restano l'abbigliamento e la guinzaglieria, ovvero i due segmenti che un anno e mezzo fa detenevano le prime due posizioni di questa speciale classifica. Infine val la pena citare alcune risposte molto interessanti che citano aree merceologiche di nicchia ad alto valore aggiunto, ovvero delle opportunità molto interessanti per lo sviluppo dell'offerta di un rivenditore indipendente, come la profumeria, l'abbigliamento tecnico, gli integratori, gli accessori hi tech come le mangiatoie a dosaggio automatico e le fontanelle, i prodotti legati all'area comportamentale.

3. I trend vincenti del no food

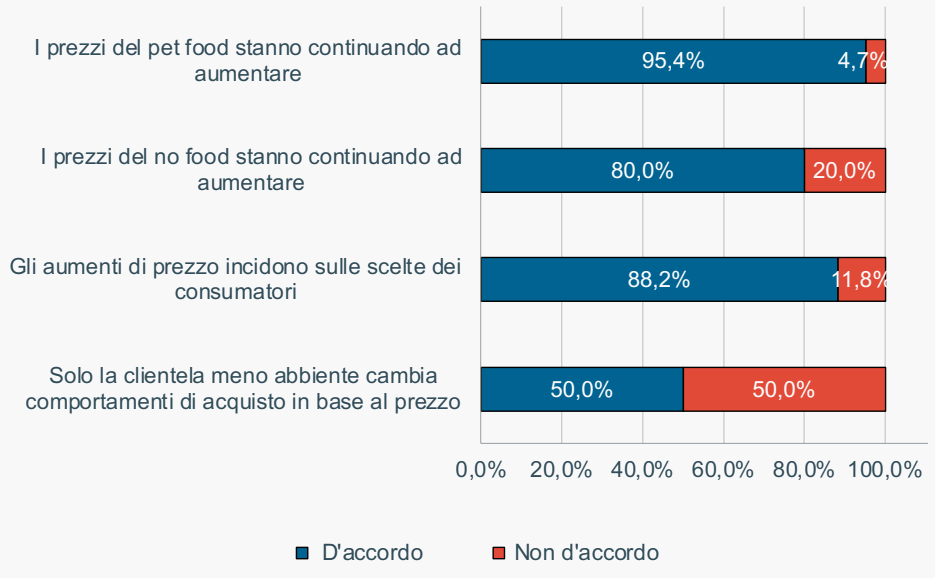
1. Antiparassitari
2. Igiene
3. Giochi

DOMANDA 4

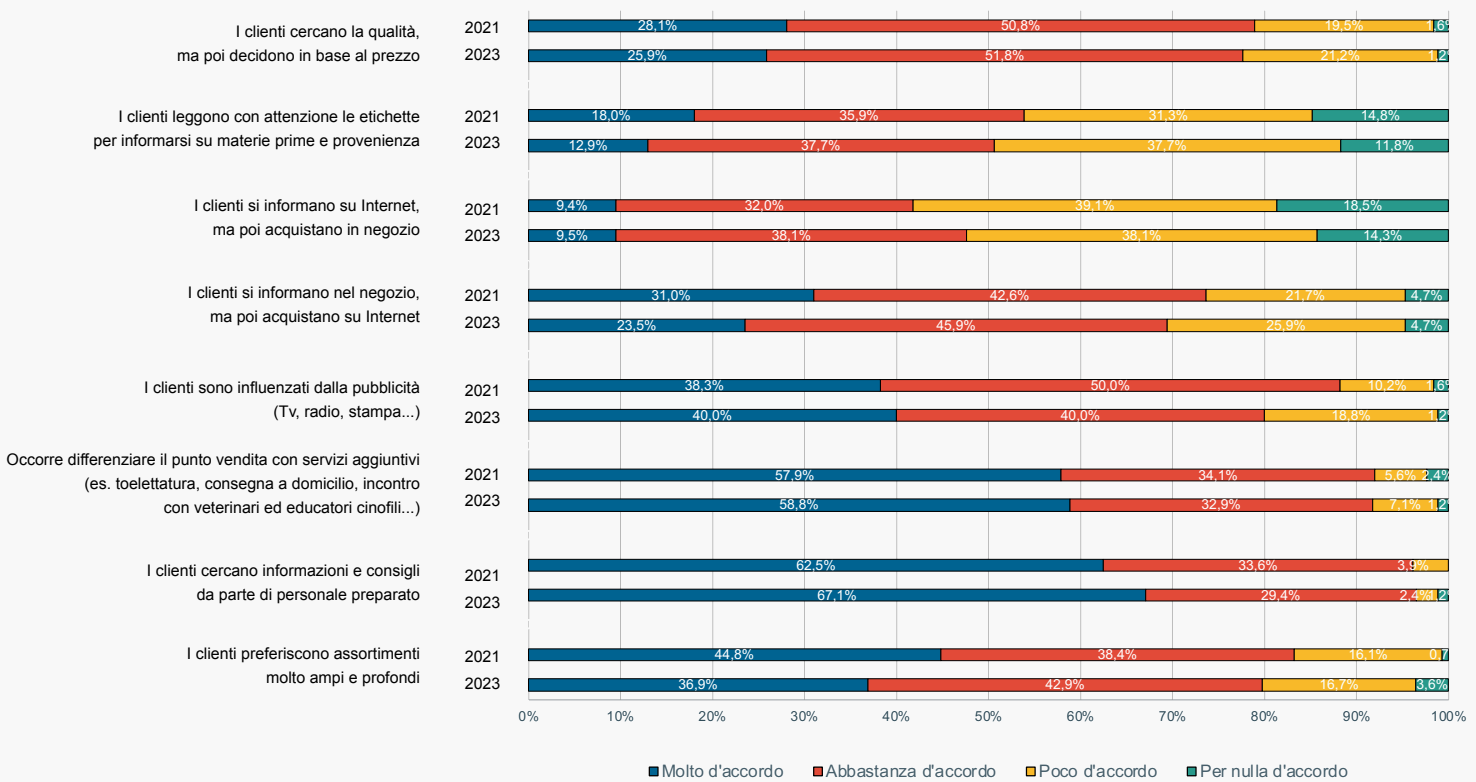
È d'accordo con le seguenti affermazioni?

La quarta domanda del sondaggio è stata una novità di quest'anno, inserita per monitorare come sta evolvendo la situazione degli aumenti di prezzo. La quasi totalità dei partecipanti al sondaggio dichiara che i prezzi del pet food stanno continuando a crescere. Leggermente inferiore, seppur netta, risulta invece la quota dei rivenditori che evidenzia come anche il comparto no food sia tuttora interessato dai rincari di listino: sono otto pet shop su dieci a evidenziare questa considerazione. Questa situazione incide sulle scelte dei consumatori? Secondo quasi il 90% dei partecipanti al sondaggio, la risposta è sì, il pubblico finale sarebbe condizionato nelle sue decisioni dai rincari. Infine un retailer su due si dichiara d'accordo con il fatto che solo la clientela meno abbiente cambierebbe i propri comportamenti abituali evidentemente perché necessitato a cercare una proposta più conveniente.

4. È d'accordo con le seguenti affermazioni?



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



DOMANDA 5

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

Con la quinta domanda si è entrati più nel merito di come si caratterizzano le scelte dei pet owner. La metà dei rispondenti al sondaggio si dichiara moderatamente d'accordo con il fatto che la clientela finale, pur cercando la qualità, decida i propri acquisti in base al prezzo. Si tratta di una quota in linea con quella di un anno e mezzo fa. Aumentano invece leggermente le risposte di chi si trova poco d'accordo con tale affermazione, erodendo quote a coloro che si trovano "Molto d'accordo". Si attenua ulteriormente anche l'attenzione verso le etichette dei prodotti. Cresce infatti la percentuale di chi non noterebbe una particolare sensibilità da parte dei consumatori alle informazioni sulle confezioni dei prodotti.

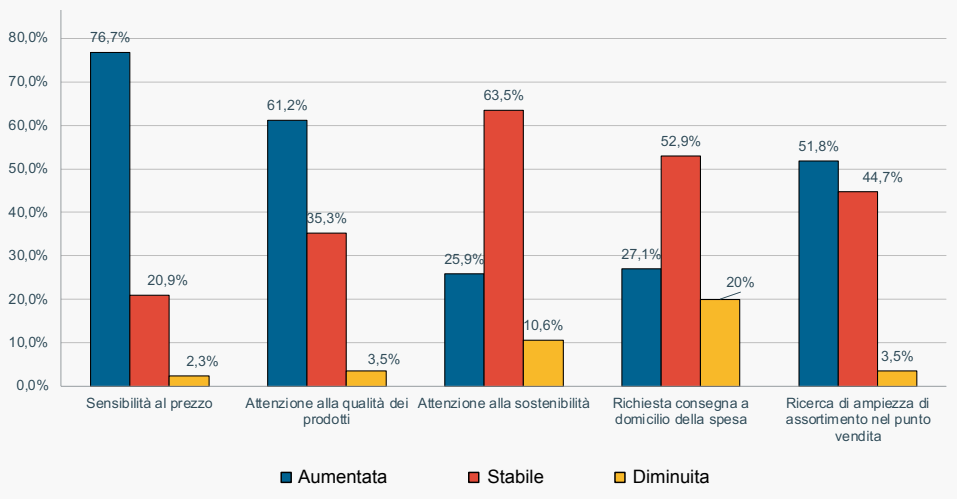
Cala e di molto, invece l'incidenza dell'opinione di chi si dichiara fortemente convinto di come l'end user effettui i propri acquisti online dopo essersi informato da un rivenditore tradizionale. Questa affermazione risulta legata a quella successiva in cui si è chiesto agli intervistati se ritengono significativa la domanda di un servizio competente di accompagnamento alla vendita. Sale a quasi il 70% la percentuale di chi si dice "Molto d'accordo" con tale assunto, così come è in aumento la quota di chi ritiene fondamentale offrire servizi aggiuntivi all'interno del punto vendita per differenziarsi.

DOMANDA 6

Guardiamo adesso come sono cambiati i comportamenti di acquisto rispetto agli anni precedenti. Le seguenti voci sono aumentate, stabili o diminuite?

Anche la sesta domanda è stata inserita quest'anno. L'intento era quello di cogliere in maniera ancora più profonda le percezioni degli operatori del canale riguardo ai cambiamenti dei comportamenti di acquisto in un periodo fortemente condizionato dall'inflazione e dal caro energia degli scorsi mesi. Ancora una volta viene sottolineato come sia aumentata la sensibilità al prezzo da parte dei consumatori. Allo stesso tempo è molto interessante notare come circa due rivenditori su tre abbiano notato anche un incremento dell'attenzione alla qualità dei prodotti. Insomma,

6. Come sono cambiati i comportamenti di acquisto rispetto agli anni precedenti. Le seguenti voci sono aumentate, stabili o diminuite?



PER SUPPORTARE LE FASI DI DEFICIT DEL TUO CANE

MADE IN EU

DEVELOPED BY NUTRITIONISTS

LYSIPHAR®

www.lysiphar.eu

IMMUNITY

ENERGY

DETOX

DIGESTION

SKIN&COAT

JOINTS

17 PRODOTTI PER SODDISFARE LE ESIGENZE SPECIFICHE DEL CANE CON COMPOSIZIONI ESCLUSIVE: CURCUMA, ECHINACEA, OLIO ESSENZIALE DI MENTA E ORIGANO, ORTICA, CARCIOFO, CARDO MARIANO, RADICI DI CICORIA, GLUCOSAMINA, FINOCCHIO, SUCCO DI BARBABIETOLA, L-CARNITINA, GLICEROLO, SORBITOLO, PRE- E PROBIOTICI

ZOOMARK INTERNATIONAL

Noi ci siamo e ti aspettiamo!

Pad. 26 - Stand A59-B60

15.5 → 17.5 · 2023

BOLOGNAFIERE-ITALY

Distributore esclusivo per l'Italia

Pets Fitness di Magistrelli Franco

www.petsfitness.com

nonostante sia innegabile che il posizionamento dell'offerta sia diventato una priorità per le scelte dei pet owner, ciò non significa che i proprietari di cani e gatti scendano a compromessi e si accontentino di alimenti e accessori di fattura inferiore rispetto alle proprie abitudini. Sul fronte della sostenibilità dei prodotti, domina la percezione dei retailer che ritengono stabile la richiesta dei proprietari di animali di referenze "green", così come stabile risulta essere anche la domanda del servizio di consegna a domicilio. Infine cresce l'esigenza di una sempre più ampia varietà assortimentale in cui immergersi per individuare le referenze più adatte ai bisogni del pet.

DOMANDA 7

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?

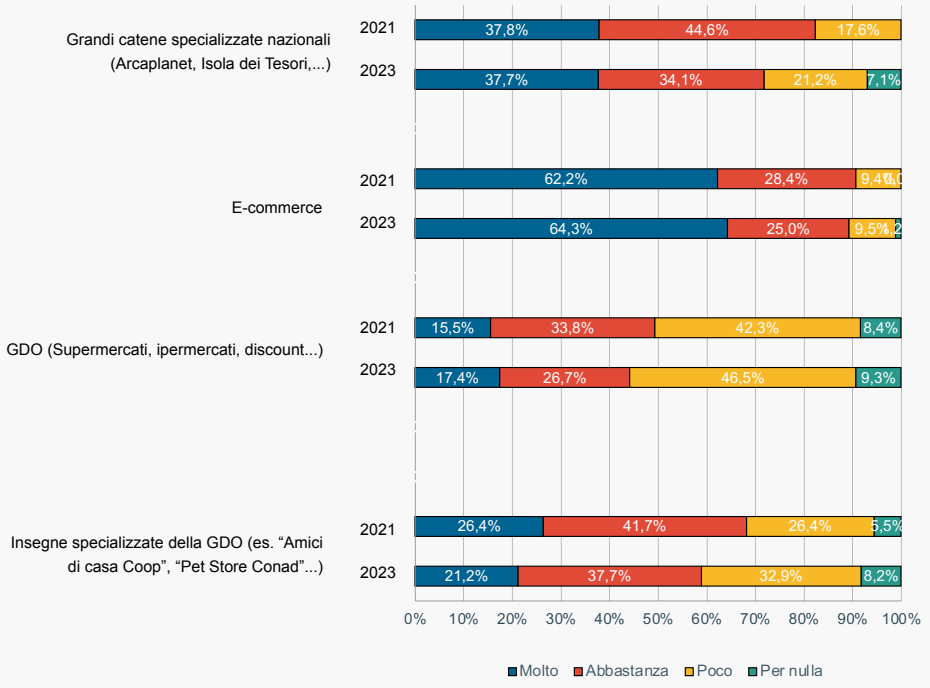
Come nelle edizioni precedenti del sondaggio, il competitor più temuto dai negozianti indipendenti si conferma l'e-commerce. Quasi due rivenditori su tre considerano molto temibile il canale online, mentre si stempera ulteriormente la preoccupazione relativa alle strategie delle grandi catene nazionali. Cresce infatti a circa il 20% la percentuale di chi dice che i big player sarebbero poco temibili, un trend analogo a quello relativo all'universo dei punti vendita specializzati della Gdo: si attenua infatti sensibilmente il numero di partecipanti alla survey allarmati dai giovani progetti delle insegne del grocey. In tutto il panorama distributivo, infine, il canale considerato meno concorrenziale per i retailer tradizionali rimane comunque il largo consumo. Quasi un negoziante su due ha spuntato la casella "Poco" a questa voce.

DOMANDA 8

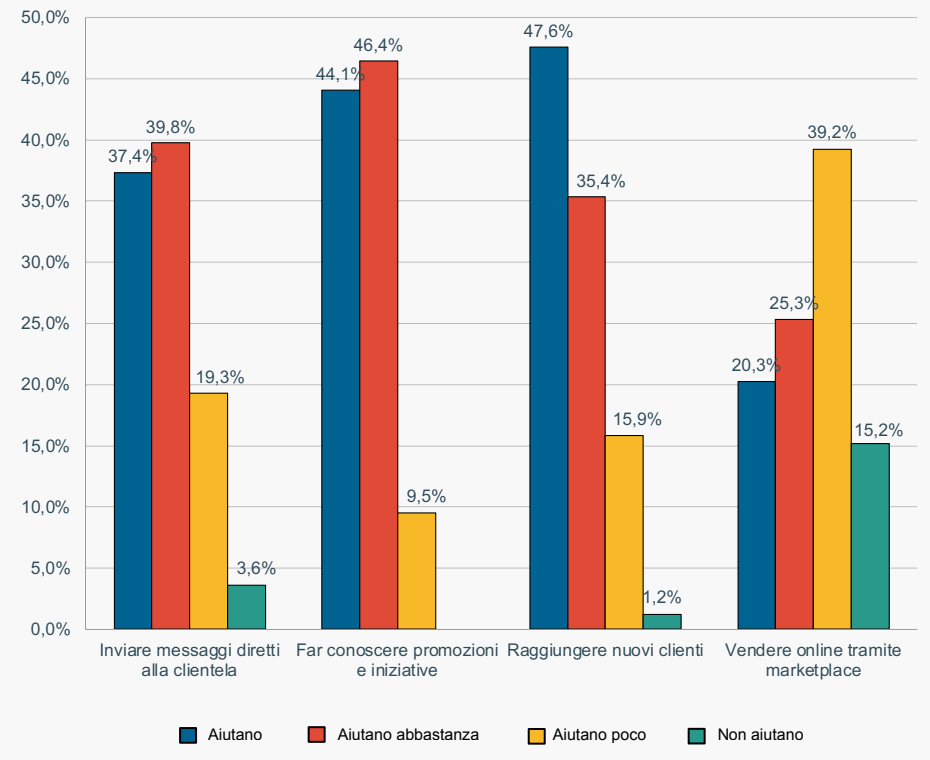
In quale misura i social media incidono sulla sua attività di comunicazione alla clientela?

Domanda tutta nuova anche in ambito comunicazione e digitalizzazione. Con la query numero otto si è richiesto ai rivenditori che tipo di utilizzo fanno dei social media per la loro attività. L'aspettativa più forte nei confronti di questo canale riguarda il raggiungimento di un nuovo pubblico: quasi un pet shop su due trova un grande aiuto in Facebook, Instagram, Whatsapp o altri media interattivi per ampliare il proprio bacino di utenza. In secondo luogo le app digitali aiuterebbero i negozianti a comunicare ai pet owner promozioni o iniziative particolari. Leggermente meno strategici risultano questi strumenti per inviare messaggi diretti alla clientela, anche se la percentuale di chi trae beneficio da questa funzionalità non è trascurabile: quasi otto retailer su dieci hanno spuntato le voci "Aiutano abbastanza" o "Aiutano molto". Una possibilità ancora poco sfruttata o comunque non apprezzata dalla maggior parte dei rivenditori è invece quella delle vendite online tramite market place: quasi la metà delle risposte al questionario hanno rivelato come questa opportunità non aiuti o comunque aiuti poco.

7. 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?



8. In quale misura i social media incidono sulla sua attività di comunicazione alla clientela?



Crea con noi il tuo marchio privato

Il tuo brand, le nostre ricette

Noi di GA Pet Food Partners ci occupiamo con passione di produrre e distribuire il miglior cibo per animali domestici al mondo, offrendo ai nostri partners l'opportunità di avere un marchio privato.

Diventare partner non potrebbe essere più facile!

Puoi iniziare il tuo viaggio seguendo una semplice procedura e in breve tempo avrai il tuo marchio di altissima qualità pronto per essere gustato dagli amati animali domestici dei tuoi clienti.

Con una varietà di linee di alimenti per cani, gatti e snack, la scelta non manca. Ogni linea ha una selezione di ricette che soddisfano le esigenze del cliente finale. Le nostre ricette sono studiate per essere adatte ad animali di diverse dimensioni e fasi di vita.

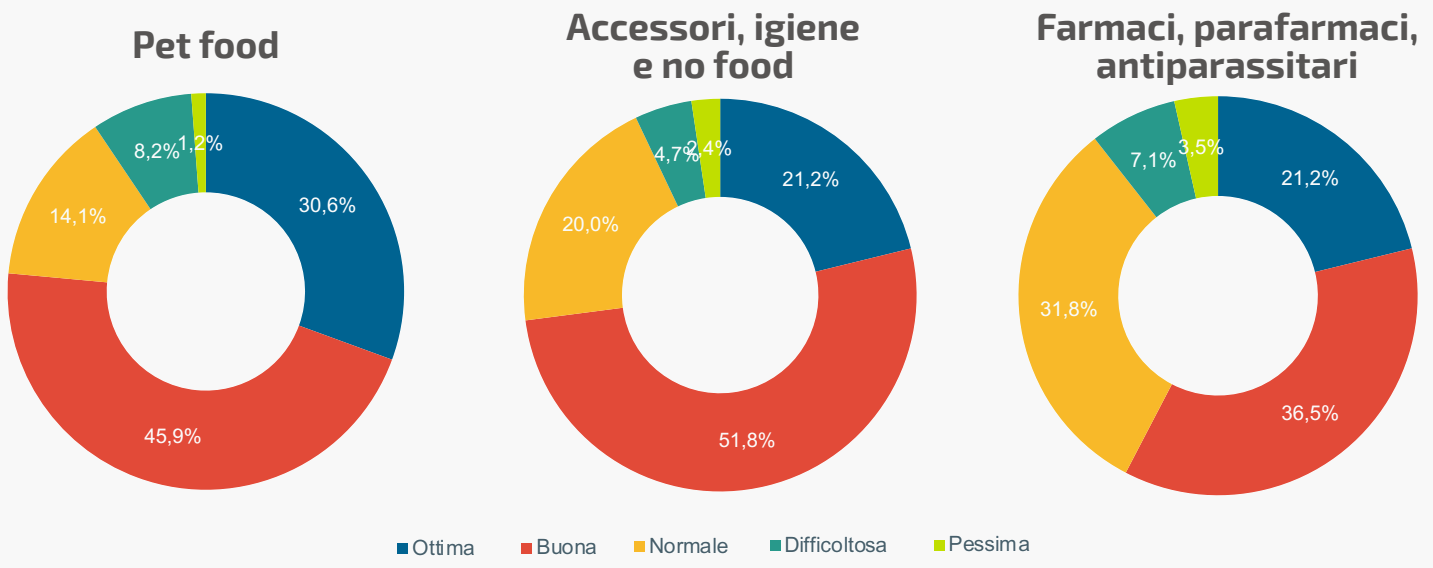
Abbiamo un team di grafici creativi ed esperti che ha realizzato centinaia di modelli professionali per te. Lavorando con il tuo account manager dedicato e con il nostro team di grafici, produrremo un'etichetta personalizzata altamente attraente che potrai utilizzare per il tuo marchio.

GA Pet Food Partners
La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

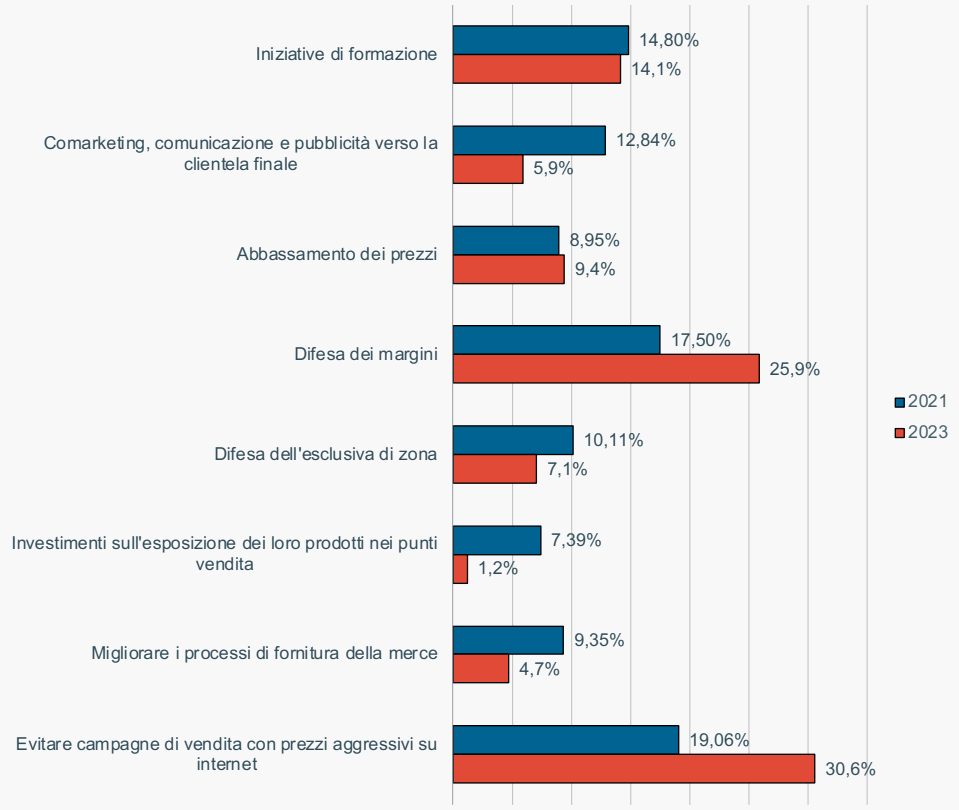
+39 02 8295 5714

GAItalia@ga-petfoodpartners.it | www.ga-petfoodpartners.it

9. Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori (produttori /distributori) di queste tre aree?



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



DOMANDA 9

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

Il rapporto con i fornitori di pet food e di accessori e prodotti per l'igiene si conferma positivo. Nel comparto alimentare, addirittura un negoziante su tre definisce ottima la relazione con i brand. Per quanto riguarda il no food, invece, circa un rivenditore su cinque ha spuntato la voce "Ottima" e uno su due sulla voce "Buona". Più tenui, ma comunque generalmente positivi, risultano invece le relazioni con i produttori di farmaci, parafarmaci e antiparassitari: circa un pet shop su tre giudica questa collaborazione normale e sempre uno su tre la giudica buona.

DOMANDA 10

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

L'ultima domanda del sondaggio ha rivelato i desideri dei rivenditori riguardo alle possibilità di un miglioramento del rapporto con i fornitori. In che modo l'industria può difendere il ruolo dei pet shop indipendenti sul mercato? Come già accaduto nella precedente edizione della survey, prima di tutto i negozianti chiedono alle aziende di evitare campagne di vendita con prezzi aggressivi su internet. Confermata rispetto alle edizioni precedenti anche la seconda delle richieste in ordine di priorità, quella legata alla difesa dei margini, casella spuntata da circa un negoziante su quattro. Al terzo posto fra le richieste della distribuzione all'industria si trovano le attività di formazione, tema molto rilevante ed evidentemente sempre più sentito fra gli attori del canale per accrescere le proprie conoscenze e l'autorevolezza nei confronti del pubblico finale. Va letto positivamente anche come soltanto il 4% dei retailer ritenga urgente un miglioramento della fornitura della merce, segno che la logistica dei fornitori sia apprezzata dalla maggior parte dei pet shop.

PreVital,
una linea completa di prodotti secchi
e umidi pensata per far crescere il tuo
PETSHOP.

PreVital
cat food
Fusa di felicita'

Great stories are made together.

www.prevital.eu/it
Contatti: info.it@ppfeurope.com

Snack & treats, il punto di forza è la varietà dell'offerta

Il segmento di premi e fuoripasto gode di ottima salute con una crescita continua negli ultimi anni. L'industria ha incrementato gli investimenti in ricerca e sviluppo e, accanto ai classici spuntini per il tempo libero di cani e gatti, si stanno diffondendo sempre più referenze funzionali, per la salute dei pet, e monoproteiche, che richiedono più attenzione e acquisti meditati da parte dei pet parents. Si tratta quindi di un'area di prodotto in evoluzione in cui trovano maggiore spazio ricette naturali e vegetali.

di Stefano **Radice**

Il segmento degli snack & treats continua a guadagnare quote di mercato più consistenti nel settore pet food. In 15 anni dal 2007, il comparto ha registrato una crescita media del 13,7%, superando quota 250 milioni di euro nel 2021. Il 2022 è stato un anno di consolidamento per la categoria con l'incremento che si è assestato intorno al +5% di vendite a valore. Le ragioni del successo degli snack sono molteplici. Sicuramente ha inciso il maggior numero di animali presenti nelle abitazioni e anche la maggior cura e attenzione dei pet parents nei loro confronti, con premi e fuoripasto che sono diventati delle abitudini quasi quotidiane. Inoltre la battuta di cassa contenuta per il consumatore favorisce la vendita di questi articoli, nella maggior parte dei casi attraverso la dinamica dell'acquisto d'impulso. Questi fattori hanno portato sempre più aziende produttrici a interessarsi al segmento, soprattutto nel mondo del food. Fino a un paio di anni fa, lo snack era trattato in prevalenza da marchi specializzati nel mondo degli accessori, mentre più recentemente anche i produttori di alimenti hanno iniziato a lanciare nuove

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO

Alice Canazza, marketing manager di Camon

Renato Favalli, direttore generale di Doggye Bag

Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands Italia

Diego Piermattei, general manager Italy e director South Europe di Virbac

Lucia Manera, direttore esecutivo di Fasson Food

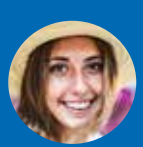
1_QUAL È LO STATO DI SALUTE DEL SEGMENTO SNACK & TREATS IN ITALIA?

Alice Canazza (Camon): *«Sulla base dei nostri rilevamenti il segmento si è confermato in crescita anche nell'ultimo biennio, registrando un incremento sia in volumi che in fatturato e profondità di gamma, continuando a dimostrare una notevole vitalità».*

Renato Favalli (Doggye Bag): *«L'aumento di cani e gatti nelle abitazioni durante la pandemia ha portato a un incremento delle vendite di snack e treats. Tuttavia bisogna dire che questo trend è rallentato e nel 2022 non si è vista la crescita del 2020 e 2021 che era stata caratterizzata da percentuali a doppia cifra. Il 2022 per noi è andato comunque molto bene; abbiamo avuto un incremento del fatturato del 25-30% anche grazie al lancio di nuove referenze».*

Carlo Manicardi (Spectrum Brands): *«Il comparto degli snack e treats, sia cane che gatto, è quello che all'interno del mondo del pet mostra la crescita maggiore, e questo ormai da anni. Sempre più aziende investono nel segmento e la platea di fornitori si sta ampliando. Per quanto riguarda il 2022 parliamo di una crescita tra l'8% e il 10% a valore e tra il 4% e 5% a volume rispetto al 2021, sia a volume che a valore. Questo trend di crescita è più forte nel segmento gatto che è ancora un ambito di nicchia ma è un settore ancora da esplorare da parte delle aziende».*

Diego Piermattei (Virbac): *«C'è molta attenzione da parte dei proprietari e dei nostri clienti B2B per questo segmento, in particolare per i prodotti funzionali, ad esempio per l'igiene orale. E ciò si riflette in un andamento positivo delle vendite per questa categoria».*



Lucia Manera (Fasson Food): *«Da parte dei pet parents aumenta la conoscenza degli snack, delle loro proprietà e dei loro utilizzi. Anche le diete si stanno adattando per rendere questi prodotti parte effettiva dell'alimentazione dei cani, fin da quando sono cuccioli».*

linee e ampliamenti di gamma sempre più ricchi. Il comparto da sempre è caratterizzato da acquisti di impulso da parte dei clienti finali. Il prezzo al consumo relativamente contenuto e il posizionamento a ridosso delle casse nei pet shop e nei punti vendita, hanno incentivato questo tipo di acquisto come arricchimento della spesa fatta per il proprio cane o gatto. In tempi più recenti, tuttavia, si stanno osservando alcuni cambiamenti nei comportamenti dei pet owner. Da una parte permane l'abitudine dei proprietari di orientarsi sui prezzi bassi di snack & treats, che vengono comprati senza particolare premeditazione nell'ottica del classico premio per il proprio animale. Dall'altra, pur trattandosi di alimenti pensati come complemento della dieta dell'animale, gli snack rappresentano sempre più una categoria molto considerata dai proprietari: parallelamente all'attenzione che essi destinano alla scelta dell'alimento principale per la dieta quotidiana del loro pet, i pet parents sono sempre più attenti anche alla qualità degli spuntini ricompensa, privilegiando quelli di fascia medio-alta; si tratta soprattutto di prodotti funzionali alle esigenze dei pet, naturali e monoproteici. Di conseguenza anche l'acquisto che viene fatto è molto ragionato e informato.

I CANALI DI VENDITA /

Circa tre quarti del giro di affari del segmento snack viene sviluppato all'interno del largo consumo. La parte restante si divide quasi equamente tra pet shop e catene. Nonostante i minori volumi, l'offerta dello specializzato si caratterizza per una selezione di referenze più innovative e di alta qualità. Nei pet shop stanno trovando sempre più spazio spuntini di qualità premium, di fascia di prezzo medio/alta e che vengono prediletti dai pet parents alla

2_QUALI EVOLUZIONI E TENDENZE STANNO CARATTERIZZANDO QUESTO SEGMENTO?

Alice Canazza (Camon): *«A mio avviso le tendenze attualmente di maggior interesse nel segmento snack sono quelle relative alle referenze monoproteiche e agli snack vegetali, entrambe categorie utili soprattutto nel caso di soggetti con problemi di intolleranze alimentari. Un altro versante che ritengo sarà strategico in futuro è quello relativo agli snack ricchi di proteine nobili».*

Renato Favalli (Doggye Bag): *«La strada da percorrere da parte delle aziende produttrici, secondo me, sarà sempre più quella della trasparenza delle informazioni sul produttore, sulla praticità di utilizzo, sulla qualità del prodotto, e della naturalità degli ingrediendi impiegati. Il cane ormai è considerato a tutti gli effetti un membro della famiglia e il concetto di umanizzazione dell'animale porta con sé anche elementi positivi come l'attenzione ai prodotti che si acquistano per tutelare il loro benessere. Gli snack vegetali sono una nicchia che si sta pian piano ampliando».*

Carlo Manicardi (Spectrum Brands): *«Sugli scaffali, specialmente dei principali retailer specializzati, ma anche presso alcuni player on-line, la private label sta acquisendo più spazi rendendo la competizione sempre più forte. Le novità si susseguono e nuove tecnologie si stanno affacciando; penso ad esempio a snack liofilizzati o a base di insetti, con i consumatori finali da una parte attenti alla qualità del prodotto - vera carne, fonti naturali, basso contenuto di grassi e zuccheri, no OGM - e dall'altra anche alla ricerca di battute di prezzo medio basse».*

Diego Piermattei (Virbac): *«Il focus sarà sempre di più sui prodotti con una funzionalità legata alla salute e al benessere dell'animale, sicuri, efficaci, realizzati con ingredienti di alta qualità, preferibilmente di origine naturale e sostenibile, e facili da somministrare. C'è inoltre una forte richiesta di prodotti con buona tollerabilità, adatti a cani e gatti che necessitano di diete specifiche: ad esempio in caso di allergie o intolleranze, diabete, sovrappeso».*

Lucia Manera (Fasson Food): *«Come per l'uomo si ricerca sempre più il prodotto bio, senza conservanti o coloranti, anche per i cani e i gatti, si sta sviluppando questo filone. Anche nella richiesta del consumatore finale il prodotto naturale è sempre più presente. Gli snack vegetali sono una nicchia che si sta allargando ma bisogna considerare la natura dei cani e dei gatti animali prettamente carnivori; si rischia che non li trovino appetibili»*

La parola al retail

"SNACK PER LA SALUTE DEGLI ANIMALI"
Evelin Persico – GiGi Zoo, Cremona

«Fondamentalmente ci sono due tendenze negli snack. Una seguita soprattutto da aziende nuove in questo segmento che propongono fuoripasto attrattivi ma non adatti alle esigenze di salute di cani e gatti. La seconda linea è quella di aziende che stanno sviluppando snack funzionali che facciano bene alle esigenze degli animali oltreché essere appetibili. A mio avviso, le aziende più serie pensano e strutturano gli snack con uno sguardo al mantenimento in salute dell'animale. Quello monoproteico è una soluzione che può funzionare per l'animale mentre per quanto riguarda gli spuntini vegetali possono andare bene ma bisogna vedere di quali ingredienti si compongono. Tra i miei clienti noto che l'acquisto di impulso non è più praticato. Noi abbiamo una clientela molto selezionata e informata che va alla ricerca di prodotti precisi e legge sempre la composizione di quello che compra per il proprio cane o gatto».

"QUALITÀ IN CRESCITA"
Marta Sangiorgi, Pappa e Cuccia – Imola (BO)

«Notiamo che si sta alzando molto la qualità degli snack & treats. Di conseguenza fuoripasto monoproteici, vegetali e quelli specifici per determinate funzioni sono ormai di livello alto. Dalle richieste che i clienti ci sottopongono, si capisce che comprare uno snack ormai è un'azione meditata proprio perché la salute degli animali è importante. L'aumento di prezzi c'è stato in generale anche per la qualità di questi prodotti che richiede investimenti e costi maggiori alle aziende produttrici; è inevitabile che questi aumenti ricadono poi sui listini per i consumatori. Per chi cerca prodotti in grado di soddisfare esigenze specifiche, il prezzo non rappresenta un ostacolo. Lo è invece, per quella clientela più rara ormai che ricerca sempre lo snack classico».

TYLER INNOVATIVE PACKAGING

Imballaggi Riciclabili

Plastica Riciclabile • Compostabile • Carta

Sostenibilità è la nostra priorità

Per accelerare l'innovazione sostenibile dei prodotti, abbiamo commissionato una valutazione del ciclo di vita (LCA). L'analisi scientifica indipendente definisce 7 fattori ambientali chiave da confrontare tra materiali convenzionali e riciclabili. Le opzioni di carta riciclabile, compostabile e laminata hanno avuto tutte un impatto ambientale notevolmente inferiore rispetto all'opzione PET/PE. LCA ha mostrato che TOPE/PE con EVOH sia inferiore a PET/PE in tutti i 7 indici ambientali misurati ed è il migliore per noi!

ZOOMARK INTERNATIONAL

#MEETATZOOMARK

HALL 30 - STAND C46

BRC

MADE FOR RECYCLING interseroh

andrea@tylerpackaging.co.uk | +39 3392 369 315

ricerca di prodotti specifici. Si tratta della clientela che ha bisogno di consulenza, supporto e informazioni dai negozianti. Per quanto riguarda le catene, sugli scaffali dei punti vendita iniziano a essere presenti snack qualitativamente ricercati ma prevale tendenzialmente la proposta di fascia di prezzo medio/bassa rinforzata anche dalle private label su cui le catene puntano particolarmente. Per quanto riguarda la grande distribuzione tradizionale, è il canale in cui predomina l'acquisto di impulso e che si caratterizza quindi per prodotti con un prezzo entry level. Anche il canale e-commerce sta prendendo piede nelle abitudini dei consumatori anche se è meno ricercato rispetto agli acquisti di pet food proprio perché per gli snack & treats è ancora importante l'acquisto d'impulso nei punti vendita.

L'OFFERTA CANE /

Negli assortimenti dei punti vendita e del canale e-commerce, si può osservare che l'offerta di spuntini e fuoripasto per cani – che nel 2021 ha raggiunto vendite per circa 190 milioni di euro con trend positivi a valore nelle catene del +19,7%, nel grocery del +10,4% e nei petshop tradizionali del +2,6% - è molto ampia e articolata. Si possono trovare snack monoproteici, grain free, naturali – come quelli che propongono orecchie di suino, tranci di trachea, trippa – oppure quelli funzionali per pelle e pelo, per le articolazioni o per l'igiene orale che – come tutti i masticativi - sono sempre più ricercati dai pet parents. Sono in vendita anche snack da tenere in freezer e alcuni contengono proteine di insetti. Vengono proposti prodotti che hanno alla base il collagene che sostituisce il classico osso di pelle bovina e che si può considerare una sorta di osso gommoso che ha una caratteristica importante: non scheggiandosi, non crea lesioni all'animale. Trova spazio anche il filone di snack con carne bollita o cotta al vapore che risponde alla domanda dei proprietari che cercano prodotti sempre più genuini e rispettosi della salute dell'animale; anche questo è un trend in crescita nelle vendite. Inoltre, si stanno diffondendo prodotti completamente vegetali che rappresentano ancora una nicchia che si sta allargando. La maggior ricercatezza di queste proposte ha fatto sì che, accanto ai classici snack di fascia di prezzo bassa, si stiano diffondendo anche proposte qualitativamente più ricercate che richiedono una battuta di cassa più alta.

IL SEGMENTO GATTO /

Pur rimanendo un ambito commercialmente molto più ridotto rispetto a quello dei cani, gli snack per i gatti si stanno segnalando per vendite in crescita e anche per una maggiore presenza nei punti ven-

La parola al retail

"FAVORIRE L'ACQUISTO RAGIONATO"
Pietro Sciacielo - PetShop, Savona

«Cerco di essere io a orientare l'offerta proponendo i prodotti di cui sono convinto, in particolare quelli naturali a base di trippa od orecchie bovine, per fare un esempio. Noto che la qualità viene sempre molto apprezzata dai pet parents. Se si ha un'offerta in cui si crede, è facile fidelizzare il cliente finale al prodotto e al negozio. Per quanto riguarda fuoripasto vegetali, al momento non è un ambito molto sviluppato; per me rappresenta soprattutto una nicchia in cui non credo molto perché i prodotti vegetali non si adattano alla natura di cani e gatti che hanno precise necessità nutrizionali. Nel nostro negozio gli snack sono collocati in un piccolo reparto ad hoc; chi vuole comprarli deve andare allo scaffale e meditare cosa prendere o meno».

"VENDIAMO MOLTO I MASTICATIVI"
Sandro Mariani – Zampalia, Iglesias (SU)

«Nel nostro negozio proponiamo in particolare biscotti secchi e umidi. Ultimamente sono molto ricercati gli snack piccoli che i pet parents comprano per i cani come premi e anche per addestrarli. Vendiamo bene anche i cosiddetti masticativi come orecchie, zampe di pollo, ossa di bovino, corna di cervo; snack duri che fanno bene ai denti e al metabolismo e aiutano l'animale a scaricare lo stress. Sono prodotti naturali, senza conservanti e coloranti e di qualità. Abbiamo un bancale di 3,60 metri per gli snack, dedicati sia a cani che gatti. Puntiamo molto sui biscotti vegetali; spesso da noi vengono proprietari di animali con allergie e intolleranze e quindi le linee alla frutta sono ricercate. Piacciono anche referenze con carruba e riso soffiato, al cocco, spinaci e carote che vendiamo molto. L'offerta per i gatti è più limitata; ci sono clienti che comprano biscotti per felini asciutti o essiccati a base di acciughe e merluzzo e pollo».

"RICEVIAMO RICHIESTE SPECIFICHE DAI PET PARENTS"
Laura Castellucci – Adrizoo, San Giovanni Teatino (CH)

«Dai nostri clienti riceviamo richieste specifiche di snack & treats per i quali sono disponibili anche a spendere mediamente di più. Sui nostri scaffali abbiamo un assortimento completo di fuoripasto e spuntini. Proponiamo quelli per l'igiene dentale, biscotti, monoproteici, masticativi. Accanto alla richiesta dei classici fuoripasto, recentemente abbiamo notato una maggior attenzione per i prodotti vegetali e i masticativi più naturali come le orecchie di bovino; i pet parents chiedono sempre più prodotti poco rielaborati. L'acquisto di impulso rimane ma ora, con la diffusione di diete monoproteiche o vista la maggior attenzione alla salute degli animali, anche per gli snack l'acquisto è più meditato. I prezzi sono aumentati non esageratamente e questo non ha rappresentato una barriera per l'acquisto anche perché la battuta di cassa rimane sempre abbastanza contenuta».

"SNACK A BASE DI FRUTTA PER UCCELLI E RODITORI"
Federico Rosi - Arca di Noé, Grosseto

«Noi siamo specializzati in prodotti per volatili e roditori. Per questi ultimi, vendiamo maggiormente snack a base di frutta mentre quelli a base di vegetali sono meno ricercati. Per i passeri, direi che le proposte a base di miele e con semi di frutta sono i bestsellers mentre vendiamo meno i classici bastoncini. Per incentivare l'utilizzo degli snack, li proponiamo in omaggio soprattutto a chi per la prima volta compra un roditore o un uccellino; ho notato che, così facendo, i clienti tornano ad acquistarli. I prezzi di questi biscotti e premi hanno seguito il trend degli altri prodotti; parliamo comunque di prezzi bassi tra i 2,20 e 2,50 euro e anche gli aumenti non hanno condizionato gli acquisti».

Chi scopre IMMAGINO non rosica

Il servizio pensato per i negozi digitali del settore Pet Care

IMMAGINO ti consente di creare il "**gemello digitale**" del tuo prodotto del settore pet care. Grazie ad **IMMAGINO** potrai inviare il tuo prodotto al nostro magazzino e penseremo noi a creare la scheda prodotto per il tuo e-commerce con immagini di altissima qualità e tutte le informazioni per il tuo negozio online.

Per maggiori informazioni inquadra il QR Code

GS1 Italy Servizi

GS1 Italy Servizi

dita. Nel 2021, la quota sul totale alimenti gatto ha raggiunto il 5,1%, pari a 66 milioni di euro. Il segmento ha sviluppato una crescita trasversale in tutti i canali: nel grocery +26,3% a valore, nelle catene +20,4%, nei pet shop tradizionali +8,6%. In questi ultimi anni il comportamento dei proprietari di gatti è cambiato; puntando molto di più sull'interazione, gli snack possono rappresentare un'attrattiva interessante per ingolosirli o per coccolarli con proposte ripiene e morbide. Sono ricercate dai pet parents anche paste e creme che vengono date come premio dopo il gioco o snack liquidi in bustina che si versano direttamente in bocca al gatto sempre nell'ottica della relazione pet-uomo. Il problema è che per le aziende non è semplice commercializzare fuoripasto per i gatti che sono animali estremamente esigenti in fatto di dieta e meno golosi dei cani; fanno più fatica ad adattarsi alle novità e non assaggiano tutti i cibi che vengono proposti. Per loro non esistono snack masticativi perché si tratta di animali che hanno una conformazione dei denti e della bocca predisposta a strappare il cibo e non a masticarlo; inoltre, i gatti non si divertono a sgranocchiare a differenza dei cani.

ALCUNE NOVITÀ /

I trend che potrebbero caratterizzare i processi produttivi dei prossimi anni vanno verso l'utilizzo di nuove consistenze come il collagene, e di ingredienti sempre più funzionali. Le aziende produttrici tenderanno a mettere in commercio snack e treats con più gusti e che siano ancor più assimilabili e digeribili; l'industria punterà molto anche sui monoproteici e si allargherà la quota di mercato dei prodotti vegetali. Fenomeno più recente è anche la diffusione di prodotti liofilizzati che al momento comportano uno scontrino alto che può avvicinarsi ai 15 euro per 200 grammi di prodotto liofilizzato. Per ora questa proposta rappresenta una nicchia commerciale che potrebbe ampliarsi. Inoltre, dopo le restrizioni vissute durante la pandemia si è rilanciato il comparto dello snack da dare all'animale fuori casa. Si tratta di barrette, di fuoripasto con formati piccoli da parco e di merendine da viaggio; un segmento che si era completamente bloccato durante il lockdown come era accaduto anche per i prodotti per umani.

PREZZI IN SU /

Rispetto alla globalizzazione e internazionalizzazione dei processi industriali sviluppate fino alla comparsa del Covid, si sta assistendo al ritorno di produzione e di ricerca e sviluppo in Italia o in Europa anche per contenere i costi produttivi e di trasporto. Tuttavia, anche biscotti e premi hanno subito rincari nel corso del

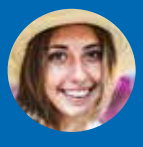
3_QUALI SONO I CANALI PIÙ PERFORMANTI PER LE VENDITE DI SNACK E TREATS?

Alice Canazza (Camon): *«I nostri snack sono distribuiti sia nel canale specializzato che in alcune catene della grande distribuzione, registrando performance significative in entrambi i canali. La nostra linea è riconosciuta per l'elevata qualità delle materie prime utilizzate e per l'ampiezza di gamma, che è in grado di soddisfare i più vari gusti di cani e gatti integrando, nel modo più equilibrato e sano possibile, la dieta quotidiana dell'animale domestico».*

Renato Favalli (Doggye Bag): *«I pet shop tradizionali stanno puntando maggiormente su prodotti che li possano contraddistinguere dalle catene per packaging, qualità, innovazione e unicità e quindi sono molto attenti a questi tipi di proposte. Noto che nei punti vendita di alcune catene si sta provando a dare spazio a snack di fascia medio/alta ma ci sono insegne che, invece, prediligono focalizzarsi su snack con prezzi entry level e sulle private label. Per quanto ci riguarda, noi produciamo solo prodotti premium e di recente abbiamo iniziato anche a essere presenti nella grande distribuzione tradizionale, con un prodotto ad hoc che non si trova nel canale specializzato».*

Carlo Manicardi (Spectrum Brands): *«Sia il dettaglio specializzato - catene o pet shop indipendenti - che la grande distribuzione mostrano di essere canali molto dinamici e disposti ad approfondire l'offerta dedicata agli snack, soprattutto dei cani e più recentemente anche dei gatti. Il canale online sembra meno performante rispetto agli altri prodotti pet, food e accessori in particolare, e questo perché gli snack rimangono prettamente un prodotto di acquisto di impulso».*

Diego Piermattei (Virbac): *«Il canale retail, in particolare i punti vendita specializzati – pet shop indipendenti o catene - sono il punto di riferimento per i proprietari, perché possono trovare i prodotti più idonei e ottenere consigli professionali dal personale di vendita qualificato e affidabile».*



Lucia Manera (Fasson Food): *«Da una parte ci sono le agrarie sono molto frequentate per la loro proposta di prodotti di fascia bassa e dall'altra le pet boutique di nicchia con prodotti naturali e selezionati. In espansione risulta anche l'e-commerce; la grande distribuzione, invece, è caratterizzata da clienti che puntano prevalentemente sull'acquisto di impulso».*

NON SOLO CANE E GATTO

Il mondo degli snack non riguarda solo i cani e i gatti ma anche gli altri animali domestici, dai volatili ai roditori. Si tratta di un ambito commercialmente ancora esiguo ma che sta dando segnali di vitalità.

Ci sono aziende che producono snack per uccellini da voliera e da parco; si tratta di snack a forma di bastoncino o pannocchiette rivestite di sementi di vari colori e con miele per renderli più appetibili. Per quanto riguarda i roditori, invece, gli snack principali sono quelli a base di frutta o con pezzetti di verdura. Anche gli snack per cavalli stanno riscontrando una certa evoluzione e sono sempre più mirati alle esigenze dell'animale. Si chiamano colloquialmente "bombi" e sono composti al 60% da cereali e poi da frutta, soprattutto mele e mirtilli, e da aromi; hanno la dimensione di piccole carote e vengono dati al cavallo al posto dei classici zuccherini e carote. Si stanno diffondendo anche porta snack che si appendono nelle scuderie e che portano l'animale a fare determinati movimenti, pur giocando, per raggiungere il premio da sgranocchiare.

NUTRIPET SRL
IL TUO BRAND, LA NOSTRA QUALITÀ

SCEGLI LA TUA **GRAFICA ESCLUSIVA** TRA LE NOSTRE PROPOSTE E **PERSONALIZZALA CON IL TUO LOGO**

- **BASSO** MINIMO D'ORDINE
- **MAGGIORI RICAVI** PER LA TUA ATTIVITÀ
- **SUPER PREMIUM** QUALITY
- **BREVI** TEMPI DI CONSEGNA

SCEGLI TRA **QUATTRO GUSTI DISPONIBILI**

GRANDI NOVITÀ IN ARRIVO!

100% MADE IN ITALY

Vi aspettiamo dal 15 al 17 maggio a Bologna, Zoomark - PADIGLIONE 16 - Area Next

SINGOLA PROTEINA ANIMALE

GLUTEN FREE

PER TUTTE LE TAGLIE

LOW GRAIN ANIMALE

CRUELTY FREE

IL TUO BRAND, LA NOSTRA **QUALITÀ**

Contattaci al numero verde 800-912-307
oppure scrivici su info@nutripetsrl.it

2022, come tutto il settore pet food. Materie prime, imballaggi e costi energetici hanno visto i loro prezzi salire; questa tendenza si è ripercossa sulle aziende produttrici e di conseguenza anche sui listini ai consumatori. Bisogna dire che i rincari su prodotti con un prezzo medio/basso si sono attestati su pochi centesimi senza rappresentare un freno agli acquisti. Diverso il caso di snack & treats premium e con prezzi più alti. In questo caso gli aumenti sono stati più sensibili e anche maggiormente percepiti dai clienti finali; va specificato, però, che i pet parents che prediligono questa tipologia di spuntini, sono molto determinati e motivati negli acquisti e quindi anche prezzi maggiorati non li hanno frenati nel comprarli. Si deve considerare anche che un aumento del 20 o 30% su un prodotto che costa 2/3 euro, si percepisce molto meno rispetto a sacchi grandi da oltre 60 euro. I recenti riallineamenti dei costi energetici e anche del packaging, fanno sperare in un 2023 più equilibrato nei prezzi e con meno scossoni nei listini.

4_GLI AUMENTI DEI LISTINI HANNO CONDIZIONATO LE VENDITE DI QUESTO SEGMENTO?

Alice Canazza (Camon): *«Il nostro lavoro di selezione della catena di approvvigionamento e dei fornitori, alcuni europei e altri extra europei, ci ha consentito e ci consente a tutt'oggi di offrire snack di qualità a un prezzo accessibile e congruo. Il segmento aveva subìto un aumento di prezzo nel 2022, rincaro che però è rientrato e si è normalizzato con l'inizio del nuovo anno».*

Renato Favalli (Doggye Bag): *«Essendo la nostra produzione 100% made in Italy, abbiamo avuto un impatto sui costi limitato, perché abbiamo risentito meno dei rincari sui costi di trasporto delle merci. Ma è vero che i prezzi degli ingredienti sono aumentati; soprattutto farina, uova, carne e pesce. Anche gli imballi hanno avuto pesanti rincari. Noi – grazie all'efficienza del nuovo impianto produttivo e ai contratti di acquisto stipulati in precedenza con i nostri fornitori abituali - abbiamo resistito fino ad agosto, poi anche noi siamo stati costretti a ritoccare i listini».*

Carlo Manicardi (Spectrum Brands): *«Snack & treats hanno seguito i trend dei prezzi che hanno caratterizzato tutto il pet food. Gli aumenti si sono riversati sul cliente finale che, al momento, non è rimasto condizionato negli acquisti. Percentuali di rincari su battute di cassa basse incidono meno delle stesse percentuali applicate a prodotti più cari. Nel 2023 ci attendiamo un allineamento dei prezzi»*

Diego Piermattei (Virbac): *«Gli aumenti sono stati in linea con l'andamento del mercato. I prodotti Virbac sono a base di principi attivi di qualità, affidabilità, efficacia, e offrono un ottimo margine per il canale retail e un prezzo competitivo per il pubblico».*

Lucia Manera (Fasson Food): *«Questo segmento come qualsiasi altro settore del pet care, ha registrato variazioni verso l'alto l'anno scorso. Per quanto ci riguarda non per i costi delle materie prime o dei trasporti ma per quelli energetici. Sono aumentati molto anche i prezzi della carta e del packaging in generale. A mio avviso, i rincari non hanno rappresentato una barriera negli acquisti degli snack che sono sempre più prodotti importanti per i pet parents ai quali non rinunciano»*

VETRINA PRODOTTI

VITA VEGGIES 100% VEGETARIANI PER DOGS & CATS

Vita Veggies è la linea di snack 100% vegetariani per cani e gatti. Una ricetta con verdure, senza aggiunta di zuccheri, cereali, coloranti, aromi ed esaltatori di sapidità. Una gamma gustosa, naturale e trendy. Per i cani sono disponibili i Vita Veggies Stickies, deliziosi stick di verdure in due varietà: patata dolce e carote o formaggio e patate. Vita Veggies Liquid sono invece gli snack cremosi per gatti nelle varianti con formaggio e pomodori o con carote e barbabietola.

MARS PETCARE LANCIA DENTASTIX CHEWY CHUNX

Mars Petcare lancia Dentastix Chewy Chunx, un gustoso snack in grado di prendersi cura dei denti dei cani. Grazie al formato bitesize, Dentastix Chewy Chunx offre occasioni di consumo in più momenti della giornata, proponendosi come una nuova routine di igiene orale. Il prodotto incentiva tutti i pet parents, ad adottare un regime per la pulizia della bocca del proprio animale, grazie alle sue caratteristiche che combinano gusto e divertimento ai benefici per la salute del cane.

MONGE GIFT PER LA SALUTE DI CANI E GATTI

Monge Gift Mobility support dog agnello con pera è un alimento complementare per cani adulti; la presenza di L-carnitina favorisce il mantenimento della massa magra. Il prodotto è senza cereali; l'unica fonte proteica animale, l'agnello, è ricca di proteine ad elevata digeribilità. Monge Gift Sterilised gatto con anatra e mirtilli rossi è un alimento complementare per gatti adulti sterilizzati. L'esterno croccante favorisce l'igiene dentale e il ripieno ai mirtilli rossi aiuta le vie urinarie.

NATURAL CODE, PREMI PER I GATTI DI TUTTE LE ETÀ

Sono arrivati nei pet shop i deliziosi premi per gatti interamente made in Italy. Sono snack naturali cucinati solo con materie prime di alta qualità e senza l'aggiunta di grano o farine di frumento. I Premi Natural Code hanno un delizioso cuore di carne arricchito da frutta e spezie adatte alle esigenze del gatto in tutte le fasi della vita: dai primi mesi all'età adulta. Disponibili anche due ricette per i gatti sterilizzati.

Provala!

LETTIERA
CON CARBONI ATTIVI

ASSORBIMENTO SUPERIORE

ECOLOGICAMENTE SOSTENIBILE

PRIVA DI POLVERE

ODOR CONTROL

SUPER AGGLOMERANTE

GRANULOMETRIA FINE

5L
10L

www.natural-line.eu

VETRINA PRODOTTI

WELLY BELLY, LO STICK DI CIAM PER IL BENESSERE DELL'INTESTINO

Ciam propone Welly Belly, sfizioso snack per cani indicato per il benessere intestinale. Si tratta di uno stick funzionale che contiene barbabietola e cicoria, fonti naturali di prebiotici che favoriscono il fisiologico transito intestinale, e yucca, che contribuisce a ridurre l'odore delle feci. Welly Belly aiuta a mantenere una corretta igiene orale, favorendo la pulizia dei denti durante la masticazione.

RESTOMYL DENTALCROC, CROCCHETTE CONTRO LA PLACCA

Dentalcroc sono le crocchette super appetibili e totalmente vegetali della linea Restomyl di Innovet. A base di Ascophyllum nodosum, un'alga bruna dei mari del Nord, Restomyl Dentalcroc previene la formazione della placca, migliora l'alito e rallenta la deposizione del tartaro. Disponibile in tre formati, due per cani di taglia piccola/toy e per cani di taglia media, grande e gigante, e uno per gatti.

VETERINARIA TRIDENTINA, CARNE E PESCE NEGLI SNACK THRIVE

Gli snack Thrive sono semplicemente pezzetti di carne e pesce, gli stessi adoperati per l'uomo: nessun derivato, no grassi e zuccheri aggiunti, no additivi, nessun colorante aggiunto, no aromi e conservanti artificiali. Oltre agli snack per gatti, Thrive è rivolto anche ai cani di piccola taglia con la linea Kind&Gentle, mentre la linea ProReward è adatta a cani di taglia medio-grande.

DOGGYEBAG, TRE GUSTI PER ICANERECCI

ICanerecci sono biscotti ripieni cotti al forno. Sono snack per cani grain free, formulati senza conservanti. Tre i gusti: carne (manzo, zucca e bacche di goji), pesce (storione, salmone e zucchine) e frutta (cocco e banana). La confezione è 100% riciclabile. DoggyeBag ha lavorato oltre un anno per ottenere l'impasto perfetto, completamente senza cereali e, come tutti i prodotti dell'azienda, realizzato con metodo di produzione artigianale. ICanerecci sono pensati per i pet shop.

HAPPY DOG STUZZICA LA GOLOSITÀ DEI CANI

Che sia una ricompensa durante l'addestramento o solo uno spuntino, una cosa è certa: i cani amano le golosità. Gli snack Happy Dog sono stati studiati appositamente per premiare o viziare tutti i cani. Attualmente sono disponibili in due diverse linee: Soft Snack, delizie adatte a soddisfare tutte le esigenze, anche dei cani più sensibili, e Tegole Naturcroq, che supportano una corretta igiene dentale grazie alla consistenza croccante.

NUDO&CRUDO, SNACK NATURALI ED ESSICCATI DI INODORINA

I masticativi Inodorina Nudo&Crudo sono un modo semplice e naturale per tenere impegnato fisicamente e mentalmente il cane. Solo materie prime selezionate, essiccate e senza ulteriori trattamenti, per garantire un aroma molto intenso e una lunga masticazione. La gamma comprende 26 articoli tra essiccati, strisce, corna, legni e snack al latte. Disponibili anche materiali espositivi da terra e scaffale.

LE DIECI VARIETÀ DEI BRIT FUNCTIONAL

I Brit sono snack funzionali naturali ricchi di proteine e arricchiti con ingredienti funzionali come acidi fulvici ed estratti di melone cantalupo. Dieci varietà – antistress, immunity, dental, mobility, skin&coat, endurance, light, mineral, antiparasitic e recovery - dal diverso sapore, senza cereali e senza patate, adatti a cani di tutte le età. Ideali nell'addestramento come nel tempo libero.

NOTHIN' TO HIDE, MASTICATIVI A BASE DI COLLAGENE HUMAN GRADE

Nothin'to Hide è la linea di masticativi a base di collagene human grade, distribuita in Italia da Farm Company. Non si tratta solo di un'alternativa sicura e digeribile alla pelle bovina, ma di masticativi funzionali, che apportano ai cani i benefici del collagene, dalla riduzione dei dolori articolari, al rinforzo della muscolatura, fino al miglioramento del processo digestivo. La gamma comprende le forme Roll in due dimensioni, Chips XL, Stick Twist e Ciambelle, nei gusti di manzo e pollo.

ITALIANWAY: ITALIAN TASTE, TAKE AWAY

Giuntini sorprende ancora con gli snack ItalianWay, disponibili nelle varianti con carni bianche e curcuma, con manzo e zenzero e con trota e mirtilli, sia per cani che per gatti, grain free, ipoallergenici, senza coloranti e con la Ricetta della Vita. Sono presentati in una comoda confezione salvafragranza, dove il singolo stick è mantenuto sempre al top, grazie all'impiego dell'atmosfera protettiva.

M-PETS®

LEADER NELL'INNOVAZIONE

HAI MAI VISTO ACCESSORI COSÌ?

Trasportino SIXTIES CLOCK
con controllo temperatura e umidità

ALIVIT Distribuzione presenta nel mercato italiano del Pet l'azienda leader nell'innovazione del segmento degli accessori: **M-PETS®**

ALIVIT DISTRIBUZIONE
Distributore esclusivo per l'Italia

www.alivit.it
info@alivit.it
Ponzano Veneto
Treviso - Italia
Tel. 0422 42 00 92

ZOOMARK INTERNATIONAL
15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNAFIERE-ITALY
Pad. 29 Stand E05 – F08
VIENI A TROVARCI NEL NOSTRO STAND

LA
VERA INNOVAZIONE
PARTE DA **QUI**

M-Pets Italia mpets_it

SCARICA
IL CATALOGO

CON PRALINERY DI CAMON, IL GUSTO IN SEI VERSIONI

La linea di snack Camon si amplia con Pralinery, sei appetitose referenze a forma di pralina e made in Italy. La linea Pralinery è realizzata mediante cottura al forno e con tre ingredienti principali: ciccioli di suino, riso e olio di semi di lino. Ognuna delle referenze si distingue per la presenza di ingredienti caratterizzanti, senza l'uso di additivi e con formula gluten free.

DA VIRBAC LE BARRETTE FUNZIONALI VEGGIEDENT FR3SH

Da Virbac, le barrette funzionali Veggie-Dent FR3SH favoriscono la pulizia dei denti, rinfrescano l'alito fin dal primo morso e aiutano la digestione. Gli stick sono caratterizzati da una formulazione con soli ingredienti naturali e vegetali. Inoltre, la particolare forma a Z favorisce la masticazione, eliminando il tartaro tra denti e gengive.

8IN1, RICCHI DI SAPORE E POVERI DI GRASSI

Gli snack della linea 8in1 Meaty Treats Freeze Dried di Spectrum Brands sono liofilizzati con un processo che mantiene intatto il gusto degli ingredienti naturali contenuti; sono prodotti con carni, integrati con carote, mele o piselli. Gli snack 8in1 sono ricchi di sapore e poveri di grassi. Contengono ingredienti di alta qualità come il petto d'anatra o il petto di pollo; sono anche ricchi di proteine e sono senza zuccheri, coloranti artificiali, additivi e Ogm; sono privi di glutine e cereali.

LA QUALITÀ OASY SI FA CREMOSA

La qualità Oasy si fa cremosa con i Creamy Snack per gatti: deliziose mousse disponibili in quattro varianti di gusto – manzo, pollo, salmone, tonno – e formulate con diverse proteine per favorire il benessere generale dei piccoli felini. Pensati per offrire attenzioni in qualsiasi momento della giornata, grazie alla consistenza delicata e cremosa, questi snack possono essere serviti sia nella ciotola, sia direttamente dal pratico stick monodose.

DOGOCOOKIES IMMUNO, RICOMPENSA E SPUNTINO

I DogoCookies Immuno sono ottimi come ricompensa naturale o come spuntino salutare perché fatti con superfoods come farina di canapa. I biscotti sono di produzione artigianale, senza conservanti, prodotti con materie prime che vanno al supporto del sistema immunitario e sono adatti a cani di tutte le razze e tutte le età. DogoCookies Immuno è uno snack funzionale che completa la linea di nutraceutici a marchio Dogoteka.

NERVO NUCALE, IL MASTICABILE DI FASSON FOOD

Fasson Food propone lo snack Nervo Nucale; caratterizzato solo dal 2% di grassi, è adatto alla dieta di ogni cane, soprattutto quelli tendenti al sovrappeso o anziani. Il Nervo Nucale è un masticativo di media durata; è uno snack duro, ma abbastanza elastico, adatto sia ai cuccioli sia ai cani già esperti a masticare. Le due taglie di 12 e 18 cm si adattano ai cani di ogni dimensione.

PROLIFE SNACK, PREMI SECONDO NATURA

Prolife ha creato gli Snack; in versione sensitive, con una selezione delle carni e del pesce freschi utilizzati negli alimenti della linea Prolife dry, riducono il rischio di sensibilità senza rinunciare al gusto. Contengono anche la polpa di mela essiccata, utile per il transito intestinale, i semi di zucca, fonte di omega 3, zinco e ferro, ma anche tapioca e carrube, fonte di vitamine B, C, E e K. Energy, con taurina e ginko biloba, migliora le performance sportive del cane e il recupero dopo l'attività.

RINALDO FRANCO, GUSTO E BENESSERE CON LA LINEA DENTAL

La linea Dental di Rinaldo Franco conta sei gusti ed è pensata per supportare l'igiene della bocca del cane. Ogni prodotto, grazie ai suoi ingredienti funzionali, favorisce la salute dell'animale di ogni età. Tutti gli snack sono a ridotto contenuto di grassi e senza zuccheri aggiunti. Le confezioni sono da 75g e i gusti variano dalle Girandole al latte, contro l'irrigidimento delle articolazioni, ai Bastoncini alla menta, per un alito fresco, ai Bocconi di carne, per il benessere di cute e manto.

JOKI DENT, GUSTOSE BARRETTE PER L'IGIENE ORALE DEL CANE

Joki Dent è un alimento complementare che, favorisce la salute dei denti e aiuta a contrastare la formazione di placca e tartaro. Inoltre, grazie alla sua consistenza e alla particolare forma a stella, favorisce una masticazione prolungata e la rimozione dei residui di cibo dai denti. Disponibile nei pet shop nei gusti Classic, Fresh e Vegetal, per le diverse taglie di peso e in confezioni da 7 barrette o anche 28 nei gusti Classic e Vegetal.

HAPPY DOG®

Gustosi momenti

SAREMO A ZOOMARK 2023

Anche per i cani di taglia piccola

PUPPY

I cani di piccola taglia (fino a 10 kg di peso da adulti) crescono più velocemente e in modo più uniforme rispetto ai cani di grossa taglia. Per questo motivo in Happy Dog abbiamo studiato tre diversi prodotti Mini Puppy adatti ai loro fabbisogni, da 1 a 12 mesi di età.

HAPPY DOG
NATURAL
LIFE CONCEPT®

UNA SANA ALIMENTAZIONE PER OGNI FASE DELLA VITA!

PADIGLIONE 30 - STAND C54

vi aspettiamo !

UN ALIMENTO ADATTO A OGNI FASE DELLA VITA

ADULT Raggiunta l'età adulta (circa 12mesi) è necessario passare ad un alimento adatto all'età. La gamma Happy Dog Mini offre un'ampia scelta di prodotti in base alle diverse esigenze. **SENIOR**

NOVITÀ

AMPIA SCELTA DI PRODOTTI IN CIASCUNA LINEA, CON PRATICHE CONFEZIONI

... è ora di uno spuntino!

NOVITÀ

Gustosi SNACK

PER CANI DI PICCOLA TAGLIA

Contro le zoonosi, è fondamentale la collaborazione tra medicina umana e veterinaria

Le malattie trasmesse dagli animali all'uomo riguardano un miliardo di persone all'anno. A fare il punto su come prevenirle, con la collaborazione di MSD Animal Health, il 4 aprile a Roma si è tenuto il convegno "One Health: una salute unica e una sola scienza. Protect our future too from zoonosis".

Ogni anno le zoonosi, cioè le malattie causate da agenti trasmessi dagli animali all'uomo, interessano oltre un miliardo di persone, determinando circa un milione di morti e costituendo circa il 17% dei casi totali di malattie trasmissibili. Il trend di queste patologie è in aumento. A fare il punto su come prevenirle, monitorarle e controllarle, il convegno "One Health: una salute unica e una sola scienza. Protect our future too from zoonosis" che si è svolto il 4 aprile a Roma ed è stato organizzato da Health Publishing Services – AboutPharma con il contributo di MSD Animal Health.

Paolo Sani, amministratore delegato di MSD Animal Health, durante l'evento tenutosi a Roma lo scorso 4 aprile

LE MALATTIE /

Circa il 75% delle malattie infettive emergenti che interessano gli esseri umani sono di origine animale e il 60% di tutti i patogeni che colpiscono l'uomo sono zoonotici. Oltre al Sars-Cov-2, esempi di questo passaggio dalle specie animali selvatiche all'uomo sono il Nipah virus, normalmente presente nei pipistrelli ed emerso per la prima volta in Malaysia nel 1999, ma anche la Sars (Severe Acute Respiratory Syndrome) che nel 2002 ha avuto nello zibetto il laboratorio naturale in cui il coronavirus dei pipistrelli si è ricombinato con quello di questi piccoli mammiferi. Un tipico e frequente esempio sono anche le malattie trasmesse attraverso le zecche. I vettori di Leishmania e Malattia di Lyme, a causa dei cambiamenti climatici, sono ormai presenti anche in aree tradizionalmente non endemiche.

SALUTE INTEGRATA /

Durante la giornata di incontri e approfondimenti, medici veterinari, infettivologi, medici di medicina generale, parassitologi, entomologi, climatologi e rappresentanti delle istituzioni hanno evidenziato e condiviso gli strumenti che possano aiutare a prevenire, monitorare e controllare queste malattie. In grande sintesi, il messaggio che è emerso dalle varie tavole rotonde che si sono susseguite si è focalizzato sul fatto che è necessario costruire una collaborazione fattiva tra le istituzioni e favorire una sinergia interprofessionale tra medicina umana (in particolare medici del pronto soccorso, di medicina interna, medici di medicina generale, infettivologi, pediatri, geriatri) e medicina veterinaria (sia liberi professionisti che operatori del Dipartimento di prevenzione delle Asl e degli Istituti Zooprofilattici) che devono collaborare e comunicare ma fondamentale rimane la formazione degli operatori sanitari. Di qui la necessità di gestire la salute in modo integrato. «I cambiamenti nelle relazioni tra uomo e animali domestici e la nuova prossimità tra uomo e pet in un unico ambiente - ha sottolineato Marco Meiosi, presidente Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (Anmvi) - impongono una maggiore attenzione alla salute degli animali per evitare l'insorgere di zoonosi». Sullo stesso tema è intervenuto anche Paolo Sani, amministratore delegato di MSD Animal Health: «Preservare la salute globale è possibile solo con la collaborazione multidisciplinare dei diversi settori coinvolti. L'approccio collaborativo dell'One Health, o Salute unica, che si fonda sul legame indissolubile tra esseri umani, animali ed ecosistema è la scelta vincente per assicurare il benessere collettivo». Nel corso del convegno, tra i tanti temi, si è parlato di: One Health e zoonosi: qual è il collegamento?; Vector journey: distribuzione dei vettori, cause, fattori ambientali e sociali; Patient journey nell'animale e nell'uomo – Un focus su Malattia di Lyme e Leishmaniosi: modalità di diffusione, sintomatologia e diagnosi; Come affrontare il problema? Buone pratiche e proposte per migliorare i sistemi di monitoraggio e accelerare l'iter diagnostico a livello territoriale.

Nasce Flamingo Italia

L'azienda belga ha aperto una filiale locale, che verrà verrà guidata dal country manager Attilio Cinquegrani e sarà presentata ufficialmente ai buyer a maggio in occasione della fiera di Zoomark. La nuova strategia punta a coinvolgere i negozi specializzati grazie a una rete di agenti presenti sul territorio e con un'ampia offerta di prodotti.

Attilio Cinquegrani, country manager di Flamingo Italia

Flamingo ritorna sul mercato italiano con un nuovo piano aziendale e commerciale grazie alla nascita di una filiale locale. L'azienda belga di Geel, tra le più importanti in Europa per il settore pet products, è pronta a presentarsi ai negozi specializzati del nostro Paese con un'offerta ricca e innovativa, specialmente per quanto riguarda il segmento snack e accessori.
A guidare Flamingo Italia in questa fase sarà Attilio Cinquegrani, nominato country manager per il mercato locale a febbraio 2023 insieme al direttore vendite Sergio Trinchero, e a un team di rappresentanti sul territorio.
L'evento di Zoomark, alla Fiera di Bologna dal 15 al 17 maggio 2023, è stato scelto come momento per l'esordio ufficiale di Flamingo Italia.

RILANCIARE IL MARCHIO FLAMINGO /
«Per Flamingo quello italiano è un mercato importante ma con dinamiche diverse rispetto ad altre zone d'Europa dove siamo presenti. Questa è la ragione per cui circa un anno e mezzo fa sono stato coinvolto nella strategia commerciale di questo progetto» spiega Cinquegrani che ha dedicato gli ultimi mesi a studiare la nuova strategia per il rilancio del brand. Fino ad oggi il marchio Flamingo in Italia non è cresciuto allo stesso ritmo di altri mercati, l'azienda ha dunque deciso di investire nella nuova filiale puntando ad attingere appieno all'elevato potenziale di sviluppo del nostro mercato grazie a una presenza diretta.
Sono due le direttrici principali percorse da Flamingo per ripresentarsi in Italia: il miglioramento del servizio al cliente e lo sviluppo di una comunicazione specifica per il consumatore italiano.
L'avventura commerciale di Flamingo in Italia è ancora ai blocchi di partenza e il country manager non si sbilancia per quanto riguarda gli obiettivi di fatturato e i punti vendita da coinvolgere: «La nostra è tra le più importanti aziende a livello europeo per quanto riguarda l'accessoristica - commenta Cinquegrani - e come tale vuole arrivare sul mercato italiano».

I PUNTI DI FORZA DI FLAMINGO /
Flamingo Italia avrà a catalogo 5.500 referenze che saranno costituite per l'80% da accessori e per il 20% da snack (per un totale di 370 snack diversi). Si tratta di un'ampia varietà di prodotti, data anche dal fatto che il brand Flamingo ha un'alta capacità di proporre tanti nuovi accessori o snack a cadenza quasi mensile. L'offerta al negoziante comprenderà quindi una gamma completa di prodotti aggiornati costantemente, con una particolare

La sede belga di Flamingo a Geel

Sergio Trinchero, direttore vendite di Flamingo Italia

I NOSTRI EROI APRONO OGNI GIORNO IL LORO NEGOZIO DEDICATO AGLI ANIMALI.

RICORDANO I NOMI DEI CLIENTI, DANNO CONSIGLI PREZIOSI, USANO INTERNET MA RIMANGONO

UMANI. GRAZIE DI RESISTERE.

pixelinside

Siamo il fornitore ideale di negozi specializzati
in cibo per cani e gatti, ti aiutiamo ad affrontare
il mercato moderno con una formazione puntuale
e una gamma di prodotti in linea con i nuovi trend:
free from, rich-in, vegan, made in Italy.

www.marpet.it info@marpet.it

functional pet food
marpet

La sede belga di Flamingo a Geel. La filiale Italiana avrà a catalogo 5.500 referenze che saranno costituite per l'80% da accessori e per il 20% da snack (per un totale di 370 snack diversi). Si tratta di un'ampia varietà di prodotti, data anche dal fatto che il brand Flamingo ha un'alta capacità di proporre tanti nuovi accessori o snack a cadenza quasi mensile

«Per Flamingo quello italiano è un mercato importante ma con dinamiche diverse rispetto ad altri Paesi. La nostra è tra le più significative aziende a livello europeo per quanto riguarda il mondo degli accessori e come tale vuole proporsi anche in Italia».

Attilio Cinquegrani, country manager

attenzione dedicata al segmento roditori e ornitologia.
La varietà dell'offerta di Flamingo Italia riguarderà anche la qualità e il prezzo dei prodotti proposti; l'azienda infatti punta a una molteplicità di soluzioni, permettendo così al cliente di scegliere, per ogni categoria di accessorio o snack, tra referenze di fascia economy e altre premium.

NEGOZI SPECIALIZZATI /
L'obiettivo dell'azienda è quello di rivolgersi in particolare ai negozi specializzati. «Secondo noiquesto canale va tutelato e ha un grandissimo potenziale» commenta Trinchero, direttore vendite di Flamingo Italia. «In questa prima fase quindi preferiamo dare priorità al dettaglio specializzato, senza però precludere in futuro ulteriori opportunità di sviluppo». Il negozio specializzato, infatti, riesce ad essere coinvolto più facilmente nelle novità proposte dagli agenti, quindi per Flamingo Italia è prioritario puntare sui pet shop per rilanciare il proprio business.

LA RETE COMMERCIALE /
L'azienda ha creato una rete di agenti che opereranno su tutto il territorio per coinvolgere direttamente i negozi. Al momento sono quattordici gli agenti impegnati e nel giro di pochi mesi diventeranno più di venti. Il loro compito principale sarà quello di far conoscere le tante novità proposte dall'azienda. Su questo contatto diretto con i negozi clienti, Flamingo Italia punta molto e mira a rendere agile il rapporto tra azienda e pet shop: «Gli agenti saranno forniti di strumenti informatici per la raccolta degli ordini, un catalogo cartaceo, inoltre, è online il sito internet di Flamingo in italiano utile sia per la forza vendita che per il retail» spiega Trinchero.
Il contatto diretto con i pet shop sarà infatti supportato da un sito web italiano,

«Il negozio specializzato va tutelato e ha un grandissimo potenziale. In questa prima fase quindi preferiamo dare priorità al dettaglio specializzato, senza però precludere in futuro ulteriori opportunità di sviluppo»

Sergio Trinchero, direttore vendite

che sarà in grado di dare tutte le informazioni di cui un negoziante ha bisogno. Sin da subito sarà attivata una newsletter tramite la quale i clienti verranno informati delle novità proposte.
Non da ultimo, rispetto al passato, potendosi interfacciare direttamente con la filiale italiana, tutti i rapporti commerciali, la burocrazia e la consegna dei prodotti saranno più semplificati per i rivenditori.

santévet

Assicurazione sanitaria per cani e gatti

Gli esperti in assicurazione sanitaria per cani e gatti **sono arrivati in Italia!**

Con 20 anni di esperienza, siamo raccomandati dal **96%** dei veterinari in Francia(1) e dal **94%** in Belgio(2).

Vuoi maggiori informazioni? Scrivi a vetitalia@santevet.it

(1)Studio Biosat Francia agosto/settembre 2022 · (2) Studio Biosat febbraio 2023.

© Santévet - 04/2023

Vetassur SARL autorizzata ad operare in Italia in regime di stabilimento, con sede in Corso Sempione 68, 20154 MILANO, ed iscritta nell'Elenco Annesso tenuto dall'IVASS con Codice Intermediario UE 00012424

Contratto di rete: un modello di aggregazione per i pet shop

In un contesto di mercato sempre più competitivo, il contratto di rete rappresenta una delle armi a disposizione dei piccoli esercizi indipendenti chiamati a misurarsi con grandi gruppi e fondi d'investimento. Si tratta di un accordo scritto che lega imprenditori che condividono un territorio e un progetto, consentendogli di ottenere benefici economici e di responsabilità, grazie a un modello organizzativo più snello e semplice rispetto al tradizionale gruppo d'acquisto.

di Cristian **Bucci**

Con la crescita delle grandi catene di settore e l'ingresso nelle loro compagini societarie di importanti fondi di investimento capaci di destinare grandi risorse allo sviluppo del business, il mercato per i piccoli commercianti indipendenti del pet care è diventato ancora più difficile.
Alle grandi insegne nazionali, si aggiunge la concorrenza della GDO che con i format dedicati al pet care ha raggiunto numeri importanti destinati ad aumentare ancora.
In un contesto fortemente caratterizzato dalla presenza di big player della distribuzione, quali sono le armi a disposizione degli operatori indipendenti per difendersi dai colossi del settore e affrontare il mercato?
Un'opzione a disposizione dei piccoli imprenditori potrebbe essere quella di adottare forme di collaborazione che consentano di condividere obiettivi comuni, realizzando economie di scala in modo da ridurre significativamente i costi che per alcuni stanno diventando insostenibili.
In passato molti tentativi di network tra operatori indipendenti hanno avuto scarso successo e la maggior parte si sono estinti ancor prima di nascere.
Sono molteplici i casi di consorzi, associazioni temporanee d'imprese, affitti di ramo d'azienda o conti gestioni utilizzati in passato dai pet store che sono stati precocemente interrotti per non aver portato ai benefici desiderati dagli artefici del progetto in questione o terminati anche per via degli elevati costi della burocrazia.

pupakiotti

Pet's Amore

REGISTERED DESIGN

VERA PELLE

ZOOMARK 2023

PAD. 26-C79

Ti aspettiamo!

- Modelli Ergonomici Registrati
- Vera Pelle Italiana
- 100% Manifattura Italiana
- Prodotti Morbidi, Confortevoli, Resistenti
- Leggerissimi: da 30 a 50 gr.
- 6 Linee Oltre 30 colori disponibili
- Clienti soddisfatti e acquisti frequenti
  Scopri cosa dicono di noi!

BASIC	PREMIUM	GLAM	PRECIOUS	BASIC

PUPAKIOTTI Creations & Emotions Made in Italy

Scopri le collezioni di guinzaglieria Pupakiotti
Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets
info@pupakiotti.com
tel. 3935143083
pupakiotti.com

pupakiotti
MADE IN ITALY

Tante volte anche il fattore umano è stato un grande limite, perché per collaborare bisogna essere capaci di mettere da parte gli individualismi e, oltre a condividere gli obiettivi, bisogna essere capaci di ridistribuire meriti e risultati.
In un contesto economico molto difficile, con i costi di gestione lievitati enormemente, la collaborazione tra piccoli retailer, più che un fattore di strategia, è diventata un fattore di sopravvivenza e di necessità. In questa situazione un interessante modello organizzativo a disposizione dei negozianti indipendenti potrebbe essere il contratto di rete, introdotto nell'ordinamento legislativo con la legge n.210 del 30/07/2010.

Il contratto di rete è un accordo scritto al quale aderiscono più imprenditori, commercianti, liberi professionisti e lavoratori autonomi, che si impegnano a collaborare, al fine di accrescere la capacità operativa e innovativa e la competitività sul mercato

COS'È E COME SI REALIZZA /
Il contratto di rete è un accordo scritto al quale aderiscono più imprenditori, commercianti, liberi professionisti e lavoratori autonomi, che si impegnano a collaborare, al fine di accrescere la capacità operativa e innovativa e la competitività sul mercato. Sulla base di un programma comune, chi vi partecipa è tenuto a collaborare, scambiare informazioni e prestazioni di natura commerciale, tecnica o tecnologica e industriale. I membri della rete possono inoltre esercitare in comune, una o più attività che rientrano nell'oggetto sociale della propria impresa.
I presupposti per la creazione di una rete efficace, prevedono che gli aderenti siano complementari tra loro e che siano disposti a condividere un rapporto di reciproca dipendenza. Inoltre, è necessario che i pet shop siano geograficamente vicini tra loro, possibilmente appartenenti alla stessa città o paese. Con un contratto di rete tutti i negozianti che vi partecipano collaborano alla realizzazione e svolgimento di iniziative o attività che da soli non sarebbero in grado di svolgere. C'è una reciproca dipendenza fra essi, perché quando si devono effettuare elevati investimenti per la realizzazione di servizi o attività di marketing, realizzarle in autonomia risulterebbe troppo oneroso.

LA REGIA /
Sarà quindi fondamentale individuare una figura professionale che svolga il ruolo di regista dell'iniziativa e delle attività operative; avere chiaro quali sono gli interessi comuni da perseguire; essere disposti a mettere da parte il proprio ego ed essere disponibili a riporre la propria fiducia nei colleghi; non creare e non crearsi false aspettative, chiarendo sin da subito cosa ogni aderente si aspetta di ottenere dalla rete. Ecco un esempio di rete tra pet shop. Si supponga che in una città ci siano quattro punti vendita e due saloni di toelettatura che intendono creare un network.

I retailer medio/piccoli e indipendenti, in collaborazione anche con altre figure professionali, come ad esempio i toelettatori di uno stesso territorio, potrebbero sfruttare il contratto di rete, cooperando in forma legale, magari anche all'interno di uno stesso immobile, suddividendo gli spazi, in base alle proprie esigenze professionali

Essi potrebbero lavorare su una serie di attività comuni, come la gestione logistica e lo stoccaggio merci utilizzando un magazzino condiviso. Allo stesso modo, i rivenditori della rete potrebbero affidare a una società esterna la consegna a domicilio, avviare attività promozionali e di comunicazione congiunta e ancora agire come gruppo di acquisto di merci, servizi e materiali di consumo. Tutto questo potrebbe essere parte di un progetto in cui tutti i membri si dividono impegni e costi, con ovvi benefici rispetto a competere sul mercato in solitaria. Altre attività di questo modello di rete semplice potrebbero essere: distacco del personale (Legge n.76/2013); servizio congiunto di prenotazione appuntamenti; partecipazione a fiere ed eventi; fidelity card comune per mantenere i clienti all'interno della rete.

MODELLO MISTO /
Le reti più strutturate possono optare per il versamento di un fondo patrimoniale comune ma questo presuppone un'organizzazione e una prassi burocratica più impegnativa e volendo procedere per gradi, nell'esempio che intendiamo proporre, i veri plus di questo strumento, restano la semplicità di applicazione e la snellezza operativa.
È in questo modo che i retailer medio/piccoli e indipendenti, in collaborazione anche con altre figure professionali, come ad esempio i toelettatori (rete mista) di uno stesso territorio, potrebbero cogliere questa opportunità, cooperando in forma legale, magari anche all'interno di uno stesso immobile, suddividendo gli spazi, in base alle proprie esigenze professionali.
I membri di questo network potrebbero operare in forma trasparente, ufficiale e fiscalmente regolare, mantenendo ognuno la propria ragione sociale e partita Iva. L'aspetto davvero interessante, è che tutto ciò è possibile, consentendo al piccolo pet shop o al singolo toelettatore, di mantenere la propria autonomia organizzativa, gestionale e finanziaria.

L'AFFIDABILITÀ È LA NOSTRA

QUINTA AREA DI COMPETENZA

I principali produttori di alimenti per animali da compagnia, i rendering e i fornitori di ingredienti conoscono Kemin Nutrinsurance per le sue **quattro aree di competenza**: controllo dell'ossidazione, appetibilità, sicurezza alimentare e salute e nutrizione. L'affidabilità è la nostra quinta area di competenza. Le prestazioni dei nostri prodotti e il supporto del nostro team dedicato - tra cui esperti tecnici, scienziati e ingegneri applicativi - sono garantiti in ogni fase della catena del valore dal rendering alla produzione per animali da compagnia.

Kemin Nutrisurance:
Pet Food & Rendering Technology

Controllo dell'ossidazione | Appetibilità | Sicurezza alimentare | Salute e nutrizione

Vieni a trovarci a
Stand 30 | Pad. B45

ZOOMARK INTERNATIONAL

15•5 → 17•5•2023
BOLOGNA FIERE • ITALIA

KEMIN®
IS ASSURANCE

kemin.com/nutrisurance

© Kemin Industries, Inc. and its group of companies 2023. All rights reserved. ® ™ Trademarks of Kemin Industries, Inc., U.S.A.

Best Friends Milano: un nuovo evento per i pet e i pet lover

Dal 15 al 17 dicembre prossimi debutterà la manifestazione organizzata da Fiera Milano, che metterà in contatto aziende e professionisti del settore con il pubblico finale. Il salone darà visibilità a prodotti, servizi, iniziative ed edutainment per il mondo degli animali da compagnia.

Fiera Milano lancia Best Friends Milano, un nuovo evento b2c dedicato al mondo dei pet e degli amanti del mondo animale la cui prima edizione si svolgerà dal 15 al 17 dicembre 2023. Durante la tre giorni dedicata principalmente al benessere di cani, gatti e non solo, si parlerà di numerosi temi a essi dedicati: dall'alimentazione alla salute, dall'educazione ai viaggi. Associazioni e brand del settore avranno la possibilità di presentare servizi e novità all'interno di uno spazio espositivo che ospiterà anche numerosi momenti di formazione e informazione, talk con esperti, laboratori pratici e dimostrazioni live, attività dinamiche e personalizzate. «Si tratta di un appuntamento unico nel suo genere, che promuove e sostiene, in modo innovativo, l'incontro tra il mercato, la pet economy e tutto il mondo degli animali da compagnia» ha dichiarato Nicola Bonacchi, direttore divisione hosted exhibitions di Fiera Milano. «Un progetto nel quale abbiamo fortemente creduto e che abbiamo deciso di realizzare per soddisfare le richieste di un settore in forte espansione che ha sviluppato nuovi bisogni e nuove necessità».

PROGRAMMA FORMATIVO /
Ideato e organizzato da Fiera Milano, Best Friends Milano vedrà la presenza di diversificati player e utenti del settore e della community pet, che offriranno prodotti, accessori e servizi per una grande varietà di razze animali, anche quelli meno comuni e meno convenzionali. È previsto inoltre un programma formativo molto ricco, che include talk con medici veterinari, esperti di comportamento, avvocati, tecnici di pet therapy, esperti delle razze e del volontariato per consigli utili. Ma non mancheranno soluzioni e proposte legate al benessere, all'alimentazione, al gioco, al viaggio e all'educazione dei nostri amici animali.

LO SHOW /
Per la prima edizione della manifestazione è stato individuato un direttore artistico molto conosciuto anche al pubblico finale, il cui nome sarà rivelato prossimamente. L'organizzazione dell'evento ha previsto inoltre lo svolgimento di numerose attività spettacolari per offrire ai visitatori un coinvolgimento ancora più intenso. Gli amanti degli animali potranno infatti osservare ad esempio cani impegnati nel mostrare le loro abilità nelle discipline più amate, ma anche esposizioni di meticci e momenti per aiutare i pet owner a imparare e scoprire i segreti sull'educazione. L'esposizione comprenderà infine quanto è necessario per vestire o alimentare il pet, per rendere la casa a misura di cane o di gatto, per sperimentare la socializzazione in un prototipo di asilo. In uno spazio speciale sarà presentato il mondo dei roditori, degli uccelli e degli animali esotici. Non è prevista la vendita di vivo, ma la manifestazione metterà a disposizione degli amanti di quattrozampe, volatili, rettili e mammiferi tante notizie, e tutti gli accessori per il benessere, compresi i giusti consigli per le diete e la relazione.

Accedi al sito

Inquadra il QR Code o clicca sopra per accedere al sito e a maggiori informazioni sull'evento

LEONARDO®
CAT FOOD

BELCANDO®
DOG FOOD

GLI INGREDIENTI FANNO LA DIFFERENZA

IT.BELCANDO.COM • IT.LEONARDO-CATFOOD.COM

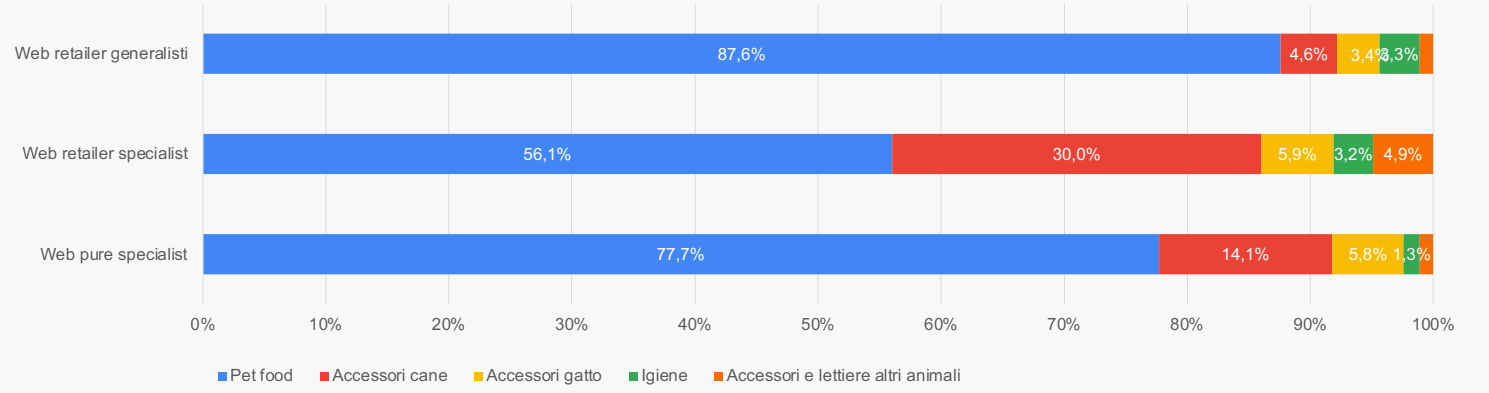
ZOOMARK 2023
INTERNATIONAL

BOLOGNAFIERE ITALY
15.05.-17.05.2023
Vieni a trovarci
Hall 30 Booth B71-B73

Il pet food domina negli assortimenti e-commerce

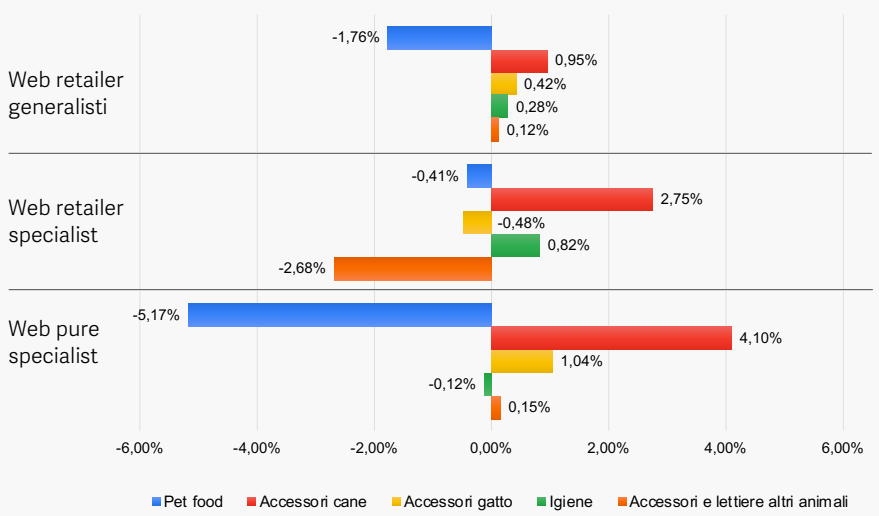
Più di tre prodotti su quattro nei siti web pure specialist appartengono alla categoria alimentare e l'incidenza sale a quasi nove su dieci nelle piattaforme della Gdo.
In crescita la visibilità degli accessori per cani. Nei siti specializzati anche con insegne fisiche il posizionamento di prezzo dell'offerta risulta meno forte rispetto alla concorrenza.

Quote segmenti di prodotto negli assortimenti del pet care sui siti di vendite online - Ott21 - Mar23



Fonte: In Store Point 2023

Trend di crescita delle quote dei segmenti di prodotto negli assortimenti del pet care sui siti di vendite online - Ott21 - Mar23



Fonte: In Store Point 2023

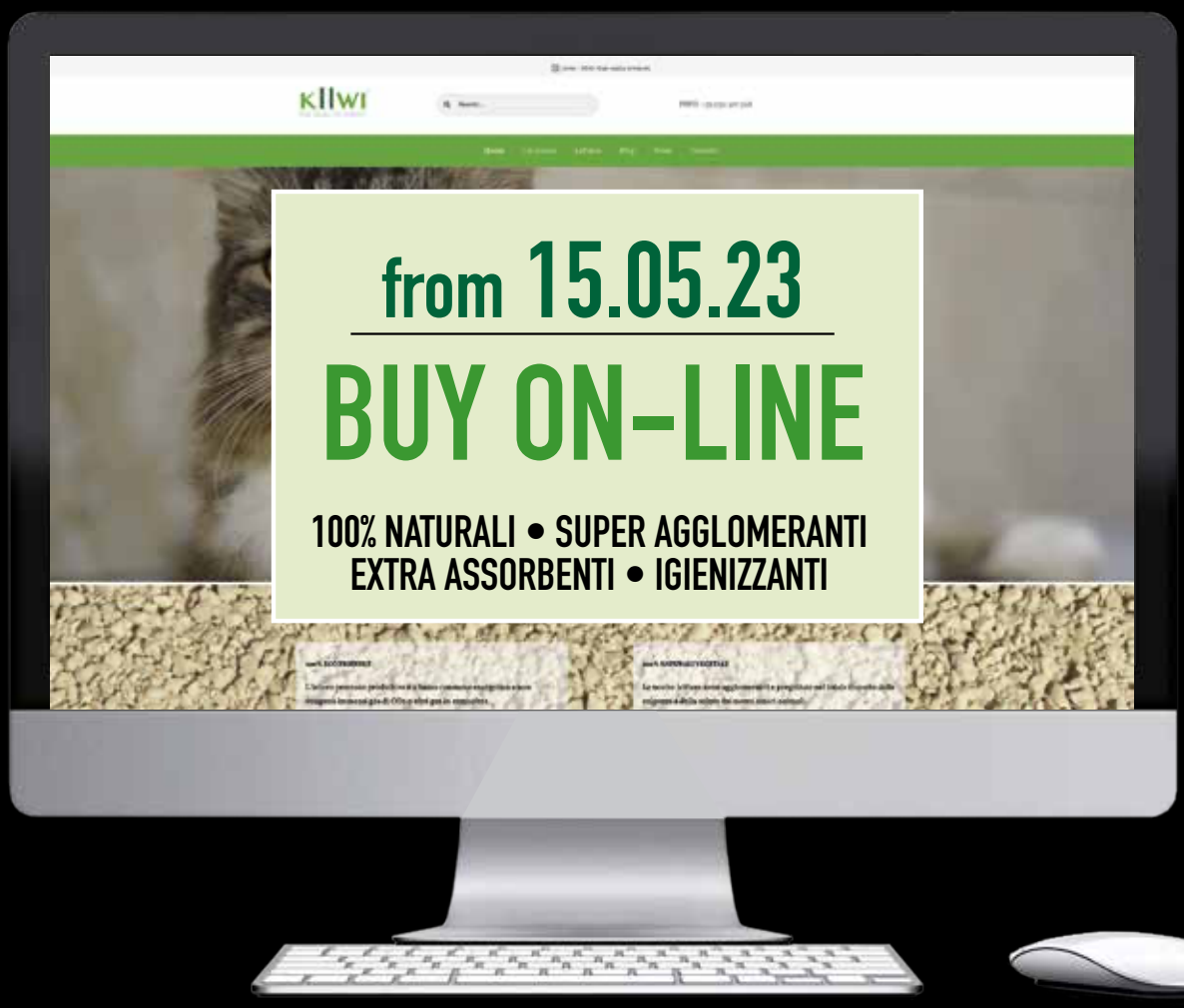
Cresce la presenza degli accessori per cani negli assortimenti dei siti e-commerce specializzati. Nei web pure specialist, a perdere quote è soprattutto il pet food, mentre nei web retailer specialist (insegne online con anche negozi fisici) a calare sono in particolare i prodotti per altri animali. Meno evidente ma simile è anche la tendenza che si evince nell'universo degli e-commerce generalisti, che manifestano una maggiore stabilità nella proposta assortimentale nonostante un leggero spostamento verso l'alto delle quote dell'area pet care. A rivelarlo è QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), che ha analizzato l'andamento degli assortimenti e dei prezzi dei prodotti food e no food nel canale e-commerce da ottobre 2021 a marzo 2023, cioè dall'inizio dell'inflazione a oggi.

PREDOMINANZA FOOD /

Nell'indagine è stato confrontato l'andamento dei tre principali canali web: retailer generalisti, ossia i siti di e-commerce della Gdo supportati dalla presenza di negozi fisici; retailer specialist, ovvero le piattaforme e-commerce delle catene fisiche che trattano prodotti per pet; e pure specialist, cioè i siti degli specialisti presenti solo online. La prima evidenza è che, per tutti e tre i canali, a marzo, il food la fa da padrone. Più di tre prodotti su quattro nei siti web pure specialist appartengono alla categoria alimentare e l'incidenza sale a quasi nove su dieci nel caso dei generalisti. Solo le insegne online che hanno anche store fisici puntano su un assortimento più equilibrato, nonostante l'area

KIIWI®
THE QUALITY CHOICE

OK compost · TÜV AUSTRIA INDUSTRIAL S2250 · 100% MADE IN ITALY



www.kiiwi.it

LE MIGLIORI LETTIERE VEGETALI

LE PUOI COMPRARE ANCHE SUL WEB

PRIVATI NEGOZI

ZOOMARK INTERNATIONAL
15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNAFIERE · ITALY

PAD. 22 | STAND B13

ECOLOGICHE • COMPOSTABILI • ALTA DURATA

KIIWI è un marchio PROLENA | info@prolena.it - www.prolena.it

© APSGP - Marketing & Business Consulting (www.ap-p.it)

food rimanga preponderante e con una visibilità di poco superiore al 50%. La seconda categoria più presente sul web è quella degli accessori per cani, che evidenziano la crescita maggiore nell'offerta dei pure specialist (+4,1%) arrivando a rappresentare quasi il 15% della proposta assortimentale. Ma è nel mondo dei retailer specialist che quest'area merceologica ha il maggior peso: quasi una referenza su tre appartiene al comparto no food per cani. Anche nell'universo del largo consumo, il secondo gradino del podio appartiene a questo segmento, ma con una quota display che, pur guadagnando quasi un punto percentuale si ferma in singola cifra a 4,6%.

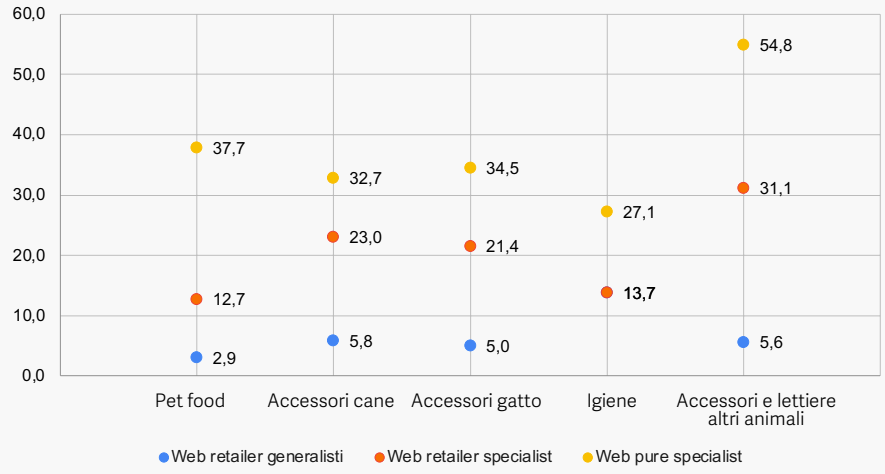
PREZZO MEDIO NON SOLO SU /

E come invece è cambiato il posizionamento di prezzo del pet care sui siti web nell'ultimo anno e mezzo? Il canale in cui si registra un'evoluzione meno spinta è quello dei retailer specialist. Qui a registrare l'aumento maggiore è l'universo igiene, che con un incremento in doppia cifra raggiunge un prezzo medio di oltre 13,5 euro. Ma la variazione più forte riguarda il food, che nell'ultimo anno e mezzo ha registrato una contrazione del prezzo medio pari a -25%. Tale evidenza si può interpretare soprattutto con il rafforzamento della spinta promozionale, ma non è da escludere anche una parziale revisione della proposta di prodotto in questo canale con l'inserimento di nuove referenze di posizionamento medio, così anche come di umidi monoporzione e sacchi piccoli e medi, dunque con una battuta di cassa inferiore rispetto ai grandi formati. Nel canale dei generalisti è invece la categoria igiene a registrare una contrazione del prezzo medio, scendendo a 13,7 euro con un trend di -8,6%. Tutti gli altri segmenti evidenziano un incremento, con un picco per gli accessori cane a quasi +28%. Molto netto è anche lo spostamento di prezzo medio nel canale dei pure specialist, che è anche il canale con l'offerta dal posizionamento più alto di tutto il web. Qui il food raggiunge infatti quasi i 38 euro medi, sintomo evidente di una forte presenza dei formati scorta. Gli accessori e le lettiere per alti animali sono infine la categoria con il prezzo medio più alto, a quasi 55 euro, in crescita del 30% rispetto a fine 2021.

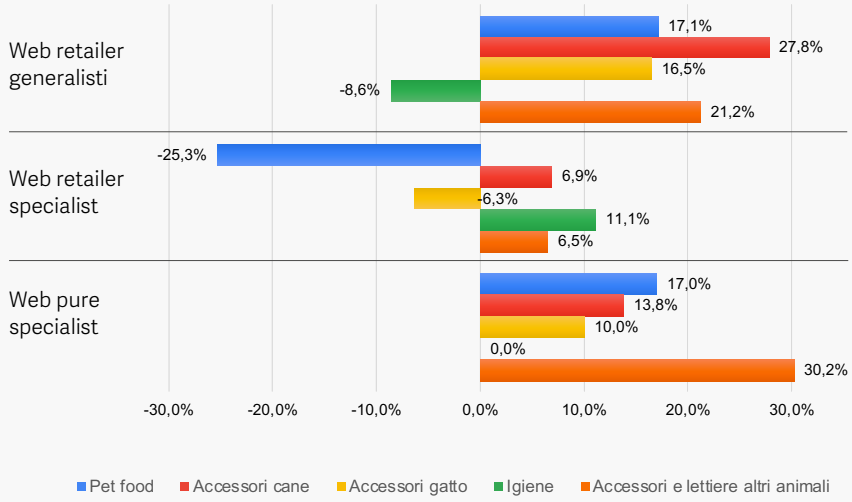
STRATEGIE PROMOZIONALI /

Prezzi su: ma quante promozioni? Al rialzo dei prezzi sarà corrisposto un maggiore o minore utilizzo del taglio prezzo? Per rispondere a questa domanda QBerg ha analizzato l'incidenza delle offerte, ovvero quante osservazioni di prezzo, sul totale, presentavano una qualsiasi meccanica di sconto, dal classico prezzo barrato, alla percentuale, al multibuy. Ed è proprio nelle strategie promozionali che si manifestano le differenze più marcate tra i canali. Sulle piattaforme

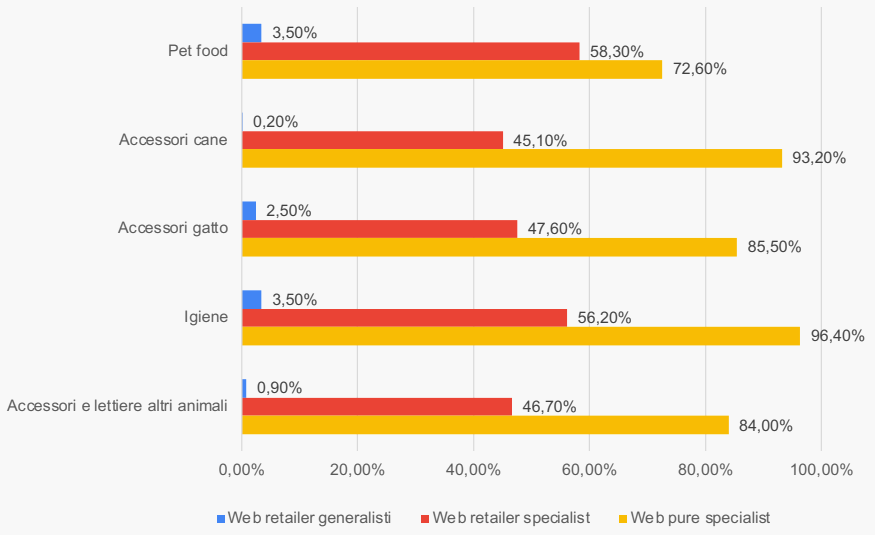
Prezzo medio in € dei prodotti pet care sui siti e-commerce - Ott21-Mar23



Variazione prezzo medio dei prodotti pet care sui siti e-commerce - Ott21-Mar23



Incidenza delle promozioni dei prodotti pet care sui siti e-commerce - Ott21-Mar23



Fonte: In Store Point 2023

amtra
pro nature

ALUX L'ACQUARIO CHE RISPETTA L'AMBIENTE.

Nati dalla volontà di essere ecosostenibili nella ricerca dei materiali e nei processi produttivi, si caratterizzano per l'utilizzo minimo di parti plastiche, tutte al 100% riciclate e da una produzione alimentata fino al 50% con energia rinnovabile.

VIENI A TROVARCI A

ZOOMARK INTERNATIONAL

BOLOGNA FIERE ITALY
15.5 • 17.5-2023
COME VISIT US
HALL 29 / STAND C26 B17

www.croci-group.com
www.amtra.net

"La Price intelligence di QBerg e Circana che integra in un'unica visione i prezzi offline (volantino) e online (e-commerce), potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi stessi."

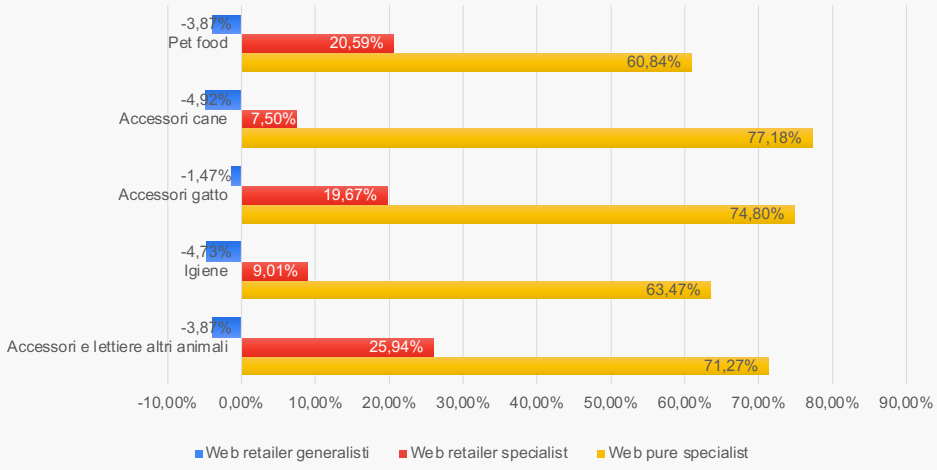
Per informazioni:
info@qberg.com - tel. 02 87077400
marketing.italy@iriworldwide.com
tel. 02 525791

e-commerce della Gdo si riducono quasi a zero la possibilità per un consumatore web di incontrare uno sconto. Il ricorso alla leva promo risulta in diminuzione per tutte le categorie del pet care, mentre al contrario nel mondo degli specialisti si assiste a una vera e propria esplosione di questa leva. Sui siti di vendite online con punti vendita fisici, quasi due osservazioni su tre sono legate a un'iniziativa promozionale, mentre per le altre categorie merceologiche l'incidenza si assesta sempre attorno al 50%. Infine nel canale dei pure specialist la promo arriva a incidere per la quasi totalità delle osservazioni di prezzo. Meno pesante risulta l'incidenza sul food, che comunque si assesta al 72,6%, con una crescita nel periodo di oltre il 60%. In altre parole, se l'aumento della leva promo per i retailer specialist è sincrono e forse propedeutico ad anestetizzare parzialmente l'aumento dei prezzi, per i pure specialist appare essere proprio una netta virata di tipo strategico.

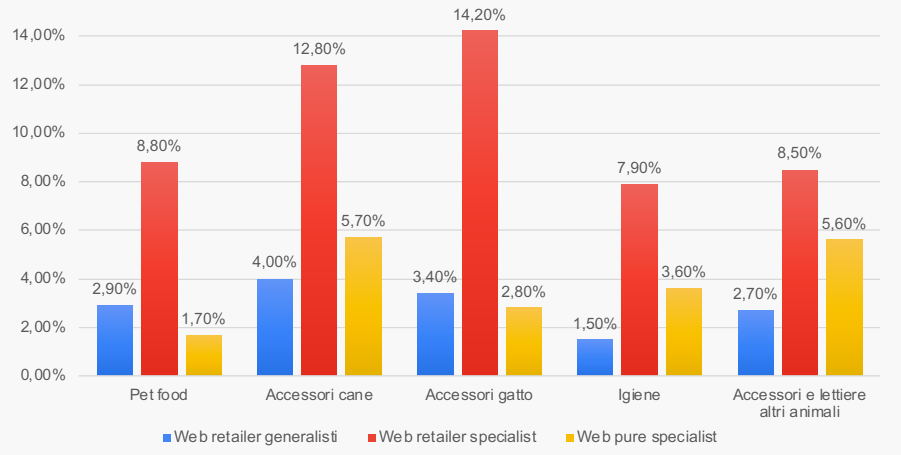
OUT OF STOCK /

L'ultimo aspetto analizzato dall'indagine di QBerg si sofferma sull'out-of-stock, (o "OOS" per brevità) ossia l'insieme delle osservazioni di un prodotto che però non è acquistabile, dunque accompagnato dalla dicitura "non disponibile", "in arrivo tra...", o semplicemente senza la possibilità di mettere il prodotto a carrello. In questo caso il consumatore si trova davanti a una referenza, corredata con descrizione, caratteristiche, foto, valutazioni secondo le principali metriche di settore, senza poterla acquistare. I web retailer specialist sono il canale a soffrirne di più, con valori superiori al 10% di incidenza per il mondo accessori cane e gatto. Molto più aggiornato lo scaffale dei Web retailer generalisti, come del resto già lo era nel 2021. Si "fa ordine" invece in quello dei Web pure specialist, arrivando a una situazione che appare essere sotto controllo, partendo invece da dati di incidenza che nel 2021 erano molto più alti, come testimoniano i delta.

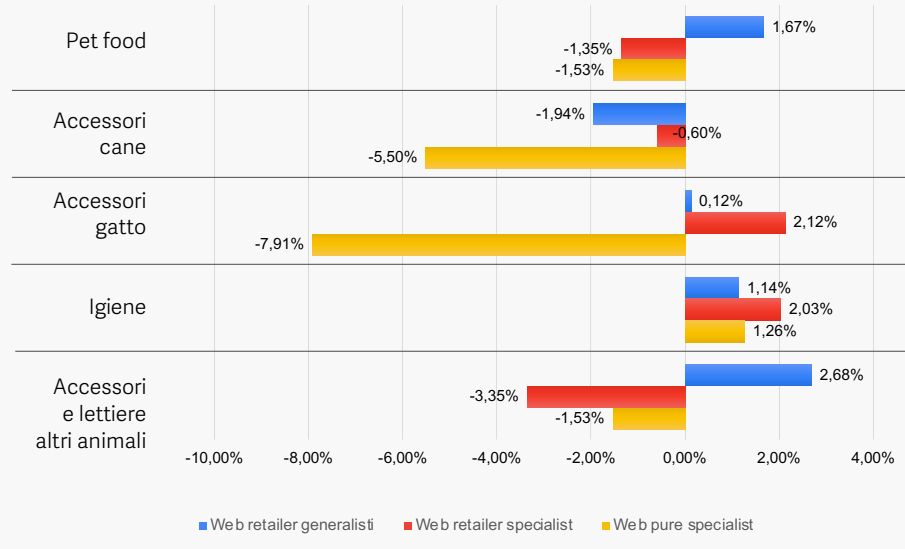
Variazione dell'incidenza delle promozioni dei prodotti pet care sui siti e-commerce - Ott21-Mar23



Incidenza dell'out of stock dei prodotti pet care sui siti e-commerce - Ott21-Mar23



Variazione dell'incidenza dell'out of stock dei prodotti pet care sui siti e-commerce - Ott21-Mar23



Fonte: In Store Point 2023

ORA RIO E LITTLE ONE
SONO DISPONIBILI
PRESSO TECNOZOO

TECNOZOO

Tecnozoo S.P.A.
commercialepet@tecnozoo.it
049 9350766

Felicità, benessere del pet e fiducia nella marca i primi driver di acquisto

Secondo una ricerca di Toluna, anche la qualità dei prodotti è nella top 5 delle principali leve d'acquisto del pet food. Nonostante l'aumento delle spese, la maggior parte dei pet owner dichiara di considerare eventuali tagli al budget per il cane o il gatto come ultima eventualità, in coda rispetto ai pasti fuori casa, alle vacanze, all'abbigliamento e ai prodotti di bellezza. Un consumatore su tre approfitta di promozioni e formati scorta per non rinunciare al cibo abitualmente acquistato.

Circa un pet owner su tre dichiara che il pet food è prodotto da marche considerate affidabili e ritiene che i prodotti da esse proposti forniscano all'animale un corretto apporto nutrizionale. Inoltre, soprattutto i proprietari di cani considerano l'alimentazione fondamentale e fanno ricerche approfondite per trovare il cibo più nutriente. Sono questi alcuni dei rilievi emersi dall'indagine condotta da Toluna, azienda specializzata in digital market research, che nella seconda metà di marzo ha intervistato 1.800 proprietari di cani o gatti per analizzarne i comportamenti e le abitudini di acquisto.

PRIORITÀ /

Oltre otto intervistati su dieci hanno dichiarato che la principale leva di acquisto del cibo è la felicità del pet, seguita dall'attenzione al benessere. La fiducia nei confronti della marca è più rilevante per i proprietari di cani, mentre al terzo posto fra i criteri di acquisto di chi ha un gatto c'è la ricerca di prodotti di qualità. Secondo i consumatori, nel comparto gatto il brand ideale ha un buon rapporto qualità-prezzo (79%) ed è attento al ciclo di vita del pet (78%). Anche nell'universo cane

TECNOZOO®

Made in Italy

Per maggiori informazioni
Mail: commercialepet@tecnozoo.it
Tel.: 049/9350766

Dal 1984 Tecnozoo si prende cura di tutti gli animali, selezionando prodotti di altissima qualità dei migliori brand presenti sul mercato e producendo linee di mangimi complementari.

SINCE 1965
PRO-NUTRITION®

I nostri nutrizionisti selezionano un gran numero di ingredienti, scelti per le loro proprietà benefiche sulla salute globale degli animali (fibre di mela, frutto oligosaccaridi, semi di lino,...), per apportare a cani e gatti i 40 nutrienti essenziali per il loro equilibrio nutrizionale.

beeztees
Designed by Lotte

Brand Olandese dal vasto assortimento di Snack Naturali, giochi e accessori per tutti gli animali. Innovazione, ricerca e originalità la distinguono da oltre 45 anni.

ZOOMARK 2023 INTERNATIONAL

Bologna **15-17 Mag** | Pad **22** | Stand **B30-32**

Distributori ufficiali di:

System Pet
for FAN pets
VOLTREGÀ THE BEST HOME FOR YOUR PET
RUFFWEAR
little ONE
RIO

SCARICA IL DOCUMENTO

Inquadra il QR Code o clicca sul link per visualizzare il report della ricerca

lo sviluppo di una gamma pensata in base alle esigenze specifiche per fascia di età è fra gli aspetti più rilevanti presso il pubblico finale (82%), assieme alla proposta di diete specifiche per patologie (79%).

TENDENZE /
I trend considerati più innovativi nell'ambito del cibo per cani sono la naturalità e la presenza di integrazioni, come ad esempio l'aggiunta di omega 3 o di vitamine. Nel cat food vengono percepiti come più innovativi gli alimenti funzionali per problematiche del sistema immunitario, controllo del peso e dermatiti. Sul fronte sostenibilità, circa quattro pet owner su dieci vorrebbero che i produttori proponessero imballaggi completamente riciclabili e una percentuale quasi analoga auspica la diminuzione o azzeramento della plastica e la riduzione delle emissioni di anidride carbonica.

COMPORTAMENTI D'ACQUISTO /
Le ultime due macro-tematiche dell'indagine hanno riguardato l'inflazione e il mondo della distribuzione. Per quanto riguarda il primo aspetto, l'85% degli intervistati afferma di aver riscontrato una crescita dei prezzi. Un consumatore su quattro si aspetta inoltre di riscontrare un ulteriore incremento della spesa nei prossimi sei mesi. Ciononostante, i pet owner si dimostrano intenzionati a considerare eventuali tagli al budget per il mantenimento del pet come ultima eventualità, in coda rispetto ai pasti fuori casa, alle vacanze, all'abbigliamento e ai prodotti di bellezza. A conferma di ciò, un proprietario di gatti su quattro e un proprietario di cani su cinque dichiara di non aver modificato i propri comportamenti di acquisto. Circa un consumatore su tre, inoltre, ha approfittato di offerte, promozioni e formati scorta per non rinunciare ai prodotti abitualmente acquistati.

SERVIZI E INNOVAZIONI /
Infine, considerando il mondo del retail, la quasi totalità dei pet owner vorrebbe trovare in un negozio un'offerta di servizi quali la consulenza veterinaria, la parafarmacia, la consulenza alimentare e la registrazione con microchip. Oltre la metà dei proprietari di gatti apprezzerebbe anche la presenza di attrezzature per il lavaggio fai da te, mentre tre dog owner su quattro desidererebbero il salone di toelettatura. Sullo scaffale, invece, i consumatori chiedono di poter trovare sistemi di smaltimento per le lettiere e distributori automatici di acqua e croccantini per gatti e deodoranti per l'ambiente e accessori GPS per cani.

DIGESTIONE SOTTO CONTROLLO!

Dogo Digestive è un mangime complementare per cani e gatti per la normale funzionalità gastrica.

Supporta il tuo animale domestico in tutte le fasi del processo digestivo.

Contiene principi attivi e piante carminative ad azione:

+ digestiva,
+ antispasmodica,
+ enzimatica
+ eupeptica

Il consumo di alimenti contenenti enzimi digestivi naturali e di erbe carminative può favorire le fasi del processo digestivo dei cani e gatti, migliorando la digestione e l'assimilazione dei nutrienti, e riducendo i disturbi gastrointestinali.

DOGOteka

LA SALUTE DEI PET
È LA NOSTRA SUPER **PAW**ER!

AniCura Italia: la crescita non si ferma

Dopo avere chiuso il 2022 con un fatturato di 65 mln di euro e un network di 37 strutture distribuite in dieci regioni, il gruppo di proprietà di Mars Petcare guidato nel nostro Paese dall'ad Stefano Caporali ambisce nei prossimi mesi a consolidare la rete anche in forza di 7 mln di investimenti.

di Elena **Scandroglio**

Il 2023 è iniziato all'insegna di ampliamenti delle strutture originarie e delle rilocation per AniCura Italia, network di ospedali e cliniche veterinarie presente in Italia dal 2018, attualmente composto da 37 strutture distribuite in dieci regioni.
Tra gennaio e febbraio è stato completato l'ampliamento della clinica veterinaria Foce a Genova; a Gessate (MI) è stata raddoppiata in una nuova struttura la sede della Clinica veterinaria Nord Milano, mentre il 16 marzo è stata inaugurata la nuova sede di 1.100 mq su quattro piani della clinica Orobica di Bergamo (vedi box, ndr).
«Guardiamo al 2023 e ai prossimi anni come cruciali per il consolidamento della rete e per lo sviluppo di una medicina veterinaria sempre più avanzata» ha dichiarato Stefano Caporali, amministratore delegato di AniCura Italia, in occasione dell'inaugu-

ANICURA IN ITALIA...

Anno fondazione / *2018*
Sede uffici / *Milano*
Regioni presidiate / *10 (Liguria, Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana, Lazio, Umbria, Marche, Campania)*
Numero strutture / *37*
Numero collaboratori / *1.200 di cui oltre 800 veterinari*

...E IN EUROPA

Anno fondazione / *2011*
Proprietà / *Mars Petcare dal 2018*
Head office / *Stoccolma*
Stati presidiati / *14*
Numero cliniche / *450*
Numero collaboratori / *11.000*

BIO MAGIA

PER CANI E GATTI

PELOMAGIA

PET PREMIUM EXPERIENCE

In collaborazione con laSaponaria cosmetica consapevole

PELOMAGIA è un'azienda specializzata da oltre 30 anni nella produzione di avanzate attrezzature per moderni centri di toelettatura tradizionali e self service.

In collaborazione con LA SAPONARIA, crea la prima linea di prodotti professionali per PET a base di ingredienti naturali. Sono rigorosamente artigianali, creati attraverso una filiera etica ed equosolidale, nel rispetto dei nostri amici animali.

MADE IN ITALY

Lo shampoo con argilla Bio Magia ha proprietà lenitive e aiuta a calmare gli stati irritativi della cute, idratando in profondità derma e manto. La formula ha azione addolcente e ammorbidente, mentre l'argilla deterge delicatamente e ristrutturando il manto del cane, rendendolo più sano e forte. Flacone in plastica bio-based da 200 ml e tanica da 5 l.

Il balsamo ha proprietà districanti, ammorbidenti e riequilibranti. Il gel di aloe e gli estratti glicerici di canapa nutrono intensamente il pelo; l'idrolato di salvia e l'estratto glicerico di ortica hanno proprietà dermopurificanti e regolatori di sebo. I molteplici oli essenziali purificano e donano un piacevole profumo fresco e agrumato. Flacone in plastica bio-based da 200 ml e tanica da 5 l.

I deodoranti lucidanti Deo Luce e Deo Flora ravvivano e rendono brillanti i colori del manto senza ungere, proteggono dagli agenti atmosferici e prevengono il formarsi dei nodi. Gli oli essenziali donano due piacevoli profumazioni: Deo Luce ha una fragranza agrumata con note erbacee e fresche; Deo Flora ha un'essenza fiorita, naturale e avvolgente. Flacone spray con nebulizzatore 100 ml.

ECO-PACK

VEGAN

Stefano Caporali, ad di AniCura Italia

razione della struttura bergamasca.
Il gruppo ha chiuso il 2022 con un fatturato di 65 milioni di euro grazie a una crescita a ritmi esponenziali, favorita da investimenti del valore di 12 milioni di euro: sette dedicati all'acquisto di attrezzature cliniche e circa quattro per l'ammodernamento delle strutture entrate a far parte del gruppo.

IL GRUPPO ANICURA /
AniCura viene fondata nel 2011 nei Paesi Scandinavi da una fondazione no profit, come prima fusione di ospedali veterinari per animali da compagnia, specializzati nella proposizione di un ventaglio ampio e completo di servizi composti da cure specialistiche e iper specialistiche avanzate. Obiettivo del gruppo, che oggi è presente in 14 paesi europei con oltre 450 cliniche, è dare risposta alla domanda crescente di cure mediche all'avanguardia e di qualità. Per farlo seleziona e acquisisce cliniche veterinarie dalle elevate competenze o specialità scientifiche. Alle strutture aderenti viene assicurata autonomia decisionale e messa a fattor comune di risorse e conoscenze allo scopo di offrire le migliori cure ai pets.
Nel 2018 il gruppo viene acquisito dall'americana Mars Petcare ed entra a far parte della business unit dedicata alle cure veterinarie, accanto a catene di cliniche in USA e di Linnaeus in Gran Bretagna. Attraverso l'acquisizione di AniCura l'azienda entra così nel mercato veterinario europeo.

ANICURA ITALIA /
L'ingresso di AniCura nel mercato italiano avviene a marzo 2018 con l'acquisizione della clinica veterinaria San Siro a Milano, diventate 37 nell'arco di cinque anni.
Per continuare nel percorso di crescita, per il 2023 sono stati stanziati oltre sette milioni di euro che verranno destinati all'ampliamento del network, al trasferimento di quelle già aderenti in location più ampie e moderne, e alla dotazione di attrezzature sempre più all'avanguardia. L'obiettivo è incrementare l'attuale turnover di oltre il 20% rispetto al 2022.
Non vi sono invece numeri ufficiali per quanto riguarda l'ampliamento della rete: «Il nostro obiettivo è continuare a crescere, ma non abbiamo mai avuto un business plan da rispettare» precisa Caporali. «Noi ricerchiamo cliniche che sono già una realtà efficiente e di qualità, con un fatturato di 1 milione di euro, salvo nel caso di strutture iperspecializzate. Acquisiamo solo quando siamo in sintonia con chi vuole vendere. La proposta di AniCura si fonda sulla continuità manageriale, l'imprenditore rimane il decisore principale della clinica, a noi spetta il compito di fornirgli il supporto in tutte le aree in cui un veterinario è di norma meno esperto».

Nuova sede per la clinica veterinaria Orobica di Bergamo

Nella foto da sx: Jose Louis Sallent, M&A Manger AniCura Italia, Gino Pinotti, practice manager, Paolo Ferrari, direttore sanitario della struttura, Stefano Caporali, ad di AniCura Italia

È stata inaugurata lo scorso 16 marzo a Bergamo la nuova sede della Clinica Veterinaria Orobica, dal 2021 parte del gruppo AniCura. La struttura, ubicata in via Zanica 62, si sviluppa su quattro piani per un totale di 1.100 mq dedicati alla cura di cani, catti e animali esotici. Con 13 ambulatori, tre sale operatorie, un TC scan e due sale radiografiche ed ecografiche si propone come polo multispecialistico per i pet owner di Bergamo e provincia e riferimento per i veterinari che necessitano di consulenze specifiche.
"La ristrutturazione di Bergamo è stata realizzata in soli tre mesi, un tempo record, e ha permesso di dare il nostro contributo anche al processo di riqualificazione della zona al centro della quale si trova la struttura" ha affermato l'ad di AniCura Italia, Stefano Caporali.
"Solo nel 2022 abbiamo effettuato circa 40.000 prestazioni, avendo in cura circa 10.000 pazienti per una media di 30/40 visite giornaliere, soprattutto cani, gatti e conigli" ha dichiarato Paolo Ferrari, direttore sanitario della struttura. "Grazie alle maggiori capacità di accoglienza della nuova sede, incrementeremo questi numeri e uno dei nostri obiettivi è rendere la Clinica Veterinaria Orobica un centro d'eccellenza anche per la cura degli animali esotici, sempre più presenti nelle abitazioni degli italiani".

Cooperazione, professionalità, trasparenza, empatia, ricerca e formazione continua sono i valori del Gruppo AniCura

Advantix™

spot-on per cani

Elanco™

Anche in confezione da

Puoi proteggerlo a lungo con 6 pratiche applicazioni contro:

PARASSITI

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

LEISHMANIOSI

Protezione dal rischio di trasmissione della leishmaniosi

LARVE IN CASA

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

Disponibili 5 formati per cani di diversa taglia in confezioni da 4 e **anche da 6 pipette**

NON USARE SUI GATTI.

È un medicinale veterinario: **chiedi consiglio al tuo veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo.** Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita. Non utilizzare in animali con peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Aut. Pub. N. 166/VET/2021.

PM-IT-22-0023

A tutto cucciolo!

Arriva un cucciolo - Arriva un gattino

L'arrivo di un cucciolo in casa è sempre un momento meraviglioso per i vostri clienti. Spesso rappresenta la realizzazione di un sogno, il culmine di una programmazione e di scelte che magari durano da tanto tempo. Ed è proprio così che deve essere!

I preparativi sono tanti e anche se il giorno dell'arrivo è sicuramente il più importante, ci sono molte cose alle quali pensare prima che arrivi quel momento.

LA PAPPA!
Questo è l'argomento che decisamente ci riguarda più da vicino.
Scegliere l'alimentazione più adeguata al cucciolo è fondamentale per garantirgli una crescita sana ed equilibrata che favorirà una vita felice.
Per le prime settimane di vita il gattino o il cucciolo hanno mangiato (si spera) l'alimento più importante: il latte materno!
Ma ora che il piccolo pet arriva nella casa dei vostri clienti, sicuramente avrà già intrapreso il percorso di svezzamento. Se la nuova famiglia avrà scelto di continuare con l'alimento che il pet mangiava in allevamento o nella vecchia casa tutto ok, ma se i nuovi proprietari decideranno di cambiarlo, è importante consigliarli al meglio.
TIPS!!! Se si opterà per un cambio di alimentazione è importante consigliare al cliente un passaggio graduale da un prodotto all'altro. Purtroppo capita spesso che un cucciolo o un gattino vadano in diarrea, non perché il nuovo alimento non sia adatto o di ottima qualità, ma semplicemente perché l'organismo del piccolo non è stato abituato ad assimilare i nuovi ingredienti.
Ecco gli alimenti specifici per cuccioli e gattini delle nostre linee Exclusion Diet e Mediterraneo:

EXCLUSION MEDITERRANEO MONOPROTEIN FORMULA - PUPPY
Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain Puppy é un alimento fisiologico completo e bilanciato, formulato con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità, qual è il riso. È integrato con Beta-glucani per favorire la crescita ideale del cucciolo, preservato con antiossidanti naturali e senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti. È inoltre realizzato con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea e disponibile sia nella versione secca specifica per taglia (Small, Medium o Large Breed) al gusto Pollo, Manzo, Agnello o Tonno, che nella versione umida All Breeds al Pollo.

EXCLUSION MEDITERRANEO MONOPROTEIN FORMULA - KITTEN
Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain Kitten é un alimento fisiologico completo e bilanciato, formulato con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità, qual è il riso. La specifica formulazione favorisce un accrescimento ideale del gattino, aiuta il buon funzionamento delle vie urinarie ed è preservata solo con antiossidanti naturali. È realizzata con una innovativa ricetta con Superfood della tradizione Mediterranea e disponibile sia nella versione secca che umida, entrambe al Pollo.

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA - HYPOALLERGENIC PUPPY
Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula – Hypoallergenic Puppy é un alimento dietetico con formulazione monoproteica, realizzato con un'unica fonte alternativa di proteine animali, ingredienti innovativi e preservato con tocoferoli naturali. La sua formula a numero limitato di ingredienti è un'ideale risposta nutrizionale a disposizione del Veterinario come supporto nutrizionale per cuccioli con intolleranze alimentari, ed è disponibile sia nella versione secca che nella versione umida, al gusto Maiale & Piselli.

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA - INTESTINAL PUPPY
Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula – Intestinal Puppy é un alimento dietetico con formulazione monoproteica, realizzato con un'unica fonte alternativa di proteine animali, ingredienti innovativi e preservato con tocoferoli naturali. La sua formula specifica è un'ideale risposta nutrizionale a disposizione del Veterinario come supporto nutrizionale per cuccioli con disturbi gastrointestinali, maldigestione e malassorbimento. È disponibile sia nella versione secca che nella versione umida, al gusto Maiale & Riso.

1 1®

LOVE FOR PET

ZOOMARK INTERNATIONAL

PAD.26-A05

15-16-17 MAGGIO

FORMULA VEGETALE

CON AMORE, NATURALMENTE.

Cosmetici **ipoallergenici professionali** con **base vegetale**, da sempre.
Bellezza e **Benessere** Made in Italy

MADE IN ITALY

LINEA101.IT

Le proteine nel pet food: una determinazione affidabile con Elementar

La società specializzata nella produzione di analizzatori elementari propone una strumentazione per l'analisi del contenuto proteico nei mangimi. Il sistema è basato sulla tecnica Dumas, rapida, sicura, accurata e riconosciuta da norme internazionali.

Foto 1 - rapid N exceed: analisi rapida e sicura di N/proteine con tecnica Dumas e EAS REGAINER. Autocampionatore a pozzetti con 60 posizioni Range di misura: 500 mg N abs. Tempi di analisi: ~3-4 min. Pesata: fino a 1g di campione

Foto 2 - rapid MAX N exceed: analisi rapida e sicura di N/proteine con tecnica Dumas e EAS REGAINER. Autocampionatore a crogioli con 90 posizioni. Range di misura: 500 mg N abs. Tempi di analisi: ~4-5 min. Pesata: fino a 5g di campione

La determinazione delle proteine nell'industria dei mangimi e delle materie prime per il pet food svolge un ruolo chiave nell'ambito della ricerca e sviluppo, del controllo di qualità, dell'etichettatura del prodotto finale.
Sappiamo che le proteine sono un elemento essenziale per la nutrizione animale, sia da reddito che da compagnia, e che una giusta dieta deve prevedere un apporto quali-quantitativo bilanciato tra tutti gli elementi nutritivi.
Il mercato dei mangimi e delle materie prime per pet food richiede un controllo accurato delle caratteristiche del prodotto per motivi nutrizionali, sanitari, di sicurezza ed economici. Il contenuto proteico dell'alimento contribuisce al valore qualitativo del prodotto e quindi al suo prezzo sul mercato. Sono quindi molteplici i motivi per scegliere una tecnica affidabile di determinazione del contenuto di proteine in un prodotto alimentare.

GLI ANALIZZATORI /

Le proteine si misurano tramite la determinazione del contenuto di azoto nell'alimento. Elementar, società dedicata alla produzione di analizzatori elementari, propone strumentazione analitica basata sulla tecnica Dumas: essa rappresenta una tecnica rapida, sicura, accurata e riconosciuta da norme internazionali.
La linea strumentale di Elementar dedicata a questa analisi propone due modelli: il rapid N exceed e il rapid MAX N exceed. (foto 1, 2).
La tecnica Dumas si basa sulla combustione del campione e sulla successiva riduzione del gas di combustione ad Azoto. Tramite un fattore moltiplicativo noto è possibile correlare il contenuto di azoto al contenuto di proteine. Tipicamente il fattore utilizzato è 6,25.
Elementar ha sviluppato la tecnologia EAS REGAINER che in combinazione alla tecnica Dumas migliora le prestazioni strumentali in termini di costo/analisi. La tecnologia EAS REGAINER consiste nella rigenerazione automatica dei metalli di riduzione dello strumento, con un notevole abbattimento dell'usura dei consumabili e quindi del costo di manutenzione dello strumento.

Foto 3 - Autocampionatore a pozzetti, caricamento pastiglie in stagno

Foto 4 - Autocampionatore a crogioli

DIFFERENZE TRA MODELLI /

I due modelli rapid N exceed e rapid MAX N exceed si differenziano sostanzialmente per la tipologia di autocampionatore. Il rapid N exceed ha un autocampionatore integrato a pozzetti, che prevede il caricamento del campione in pastiglie di stagno (foto 3). Il rapid MAX N exceed invece utilizza un autocampionatore a crogioli (foto 4), più versatile, che consente pesate maggiori e un caricamento più rapido del campione da parte dell'operatore di laboratorio.
In entrambi i casi è garantita la massima produttività, con tempi di analisi rapidissimi: circa 5 minuti! Rispetto all'analisi Kjeldahl, l'analisi dell'azoto e delle proteine secondo Dumas è più veloce, più economica, meno laboriosa e non richiede l'uso di sostanze chimiche tossiche.

WEBINAR /

Per il prossimo **7 Giugno Elementar Italia** *ha organizzato il* **webinar** *"La determinazione dell'Azoto/proteine con la tecnica Dumas in alimenti per animali", con ospiti relatori di eccellenza del settore e la possibilità di visionare in diretta gli strumenti Elementar.*
Per informazioni scrivere a **sales-italia@elementar.com**

12 mesi di protezione contro il rischio di trasmissione della Leishmaniosi.

Scalibor®

Protector Band

ENTRA IN SCALIBOR.

Entra in un mondo di protezione.

Scalibor è il collare antiparassitario a rilascio continuo che **protegge** per **12 mesi** dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi.
I nostri cani, quindi anche noi e l'ambiente che ci circonda.

PROTEGGE DA:

- **PAPPATACI** PER 12 MESI
- **ZANZARE** PER 6 MESI
- **ZECCHE** PER 6 MESI
- **PULCI** PER 4 MESI

- ADATTO ANCHE DURANTE LA GRAVIDANZA
- ADATTO ANCHE PER CUCCIOLI DALLE 7 SETTIMANE DI ETÀ
- IL CONTATTO OCCASIONALE CON L'ACQUA NON NE PREGIUDICA L'EFFICACIA

NON USARE NEI GATTI

www.scalibor.it

#OneHealth

MSD Animal Health

La scienza per animali più sani.®

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

Al servizio delle aziende

Assalco è l'unica associazione a rappresentare l'industria italiana del pet food presso le istituzioni comunitarie. Oggi rappresenta oltre l'85% del mercato nazionale degli alimenti per animali da compagnia.

di Manuela **Romagnoni**

Assalco è l'associazione nazionale tra le imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia e riunisce le principali aziende dei settori pet food e pet care in italia che producono o commercializzano alimenti per animali da compagnia e prodotti per il loro benessere, cura e igiene. Oggi rappresenta oltre l'85% del mercato nazionale degli alimenti per animali da compagnia.
Assalco nasce nel 2006 per rispondere alle esigenze specifiche delle aziende che si occupano di pet food e pet care, in un momento di rapido sviluppo del settore caratterizzato dalla crescente attenzione dei proprietari per la salute e il benessere dei propri animali da compagnia. Le diverse esigenze di rappresentanza e di approccio ai pubblici di riferimento rispetto ai mangimi per animali da reddito hanno reso necessaria la creazione di un'Associazione dedicata. Infatti, le specificità dell'industria del pet food sono molto simili alle dinamiche dei prodotti di largo consumo.

RAPPRESENTANZA EUROPEA E GLOBALE /
Assalco è l'unica associazione a rappresentare l'industria italiana del pet food presso le istituzioni comunitarie attraverso la Fediaf – EuropeanPetFood (Federazione Europea dell'Industria del Pet Food), dando voce alle esigenze dell'Industria che opera sul territorio nazionale, contribuendo all'emanazione di normative e all'armonizzazione delle regole che disciplinano il settore.
Fediaf e Assalco condividono e promuovono la produzione di un pet food sano, sicuro e nutrizionalmente bilanciato per il benessere degli animali da compagnia.
Tramite Fediaf, Assalco aderisce al GAPFA, la Global Alliance of Pet Food Associations, che opera su scala globale.

AREE DI ATTIVITÀ E OPPORTUNITÀ /
Fondamentale è la collaborazione con le Autorità pubbliche nazionali e dell'Unione Europea per l'elaborazione e la corretta interpretazione delle normative di settore,

LA **PAROLA** ALLE **AZIENDE:** I **BENEFICI** DELL'ESSERE **ASSOCIATI** AD **ASSALCO**

Come membri di Assalco è inoltre possibile partecipare a seminari e incontri formativi per aumentare la propria conoscenza in diversi ambiti tra cui la gestione delle crisi o la comunicazione insieme a un costante – quanto indispensabile – aggiornamento normativo. La possibilità di essere sempre aggiornati sulla situazione economica e normativa attuale, sia generale, sia di settore, grazie a pubblicazioni offline e online riservate agli associati, meeting e seminari tematici di approfondimento è un elemento di grande importanza ed attualità in un settore specialistico come il nostro dove le necessità di comunicazione, regolamentazione ed etichettatura sono all'ordine del giorno.

Sara Faravelli, coordinatrice comitato comunicazione Assalco

Attraverso i Comitati tematici creati da Assalco, è possibile approfondire temi specifici e condividere pareri tecnici utili a gestire problematiche o necessità comuni. Il comitato scientifico veterinario, ad esempio è stato utilissimo per mettere in condivisione expertise tecniche e scientifiche giovando reciprocamente delle figure che la compongono, lavorando in allineamento e sinergia con altre associazioni del settore.

Stefano Zigiotto, coordinatore comitato tecnico Assalco

Tra i vantaggi dell'essere associati:
- Essere rappresentati come categorie nei confronti delle autorità di controllo, dei legislatori, e degli enti europei
- Essere sempre aggiornati sulle nuove normative o le novità che possono in qualche modo impattare sul mercato pet a livello nazionale e internazionale
- Essere supportati dal punto di vista tecnico, ed avere la possibilità di avere tramite Assalco un confronto con le autorità legislative e di controllo
- Avere dati aggiornati sul mercato e sulle sue evoluzioni
- Gestione crisi ed emergenze
- Essere coinvolti nei processi decisionali che possono portare a norme che avranno poi un impatto sul settore
- Assistenza tecnica personalizzata

R. Giglioli, Marketing Director Gimborn Italia Srl

È importante il confronto con ASSALCO in caso di dubbi su norme, interpretazioni, claims, etichettatura etc.

A. Pellegrino, Technical Manager Befood S.r.l.

Essere associati ad Assalco ci offre la possibilità di contribuire attivamente allo sviluppo della categoria pet verso tutti i suoi stakeholders, dai pet parents fino alle Autorità e Istituzioni nazionali e internazionali, ci permette di conoscere tempestivamente l'evoluzione del quadro normativo del settore e garantisce un flusso costante e sollecito di informazioni sui temi chiave della categoria dal mercato alla nutrizione. Tutto ciò sempre in maniera super partes e nell'interesse di tutti gli Associati a prescindere dalla dimensione.

S. Mezzanotte, Direttore Commerciale Agras Delic S.p.A.

Vista la tipologia di azienda che rappresentiamo, indubbiamente il servizio puntuale, individuale ed oltremodo professionale di consulenza tecnica in risposta a problematiche specifiche, che integra le informazioni inviate a tutta la base associativa, è quello che maggiormente apprezziamo. Assalco diventa quindi un credibile ed affidabile soggetto di riferimento e confronto.

Arianna Bolla, Head of Regulatory Affairs Italy Elanco Italia S.p.A

NOVITÀ !

Vegetal

come piace alla natura

Tofu

Legno in Pellet

Legno con Carboni attivi

Mais

Legno

Scopri Lindocat Vegetal, la linea di lettiere vegetali di alta qualità dedicata ai gatti e ai padroni più attenti alla natura. Disponibili in cinque varianti: legno, legno con carboni attivi, pellet di legno, tofu e mais. 100% ecologiche, leggere e senza additivi chimici aggiunti, sono comodamente smaltibili nei rifiuti organici*.

* verifica sempre le disposizioni del tuo comune.

Lindocat Vegetal

www.lindocat.it
Seguici sui nostri canali social

Lindocat è un brand di Laviosa Chimica Mineraria S.p.A.
Contatti: order.petcare@laviosa.com

e con le altre Associazioni e Federazioni per l'esame e la soluzione di questioni di comune interesse.
L'Associazione persegue un quadro legislativo completo e appropriato per la produzione di alimenti per animali da compagnia sani, sicuri, nutrienti e appetibili. Promuove lo sviluppo del settore e il progresso normativo, scientifico e tecnologico per migliorare la salute e la qualità della vita degli animali da compagnia tutelando il consumatore, il proprietario e l'ambiente.
Assalco sostiene lo sviluppo di una relazione sana, responsabile e positiva con i pet, i benefici del rapporto uomo-animale e l'importanza del loro ruolo in famiglia e in società. L'Associazione favorisce e mantiene costanti contatti con l'opinione pubblica promuovendo ricerche, iniziative editoriali e patrocinando fiere ed eventi di settore al fine di tutelare e valorizzare l'immagine oltre che il ruolo del comparto e delle aziende associate.
Ultimo ma non per importanza, Assalco pubblica l'annuale Rapporto sull'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia, offrendo agli operatori del settore nonché alla stampa nazionale un quadro generale sugli andamenti economici del mercato, le principali tendenze e le più recenti notizie sugli animali da compagnia in Italia.

AL SERVIZIO DEGLI ASSOCIATI /
Tra gli obiettivi di Assalco, vi è quello di essere fonte continua d'informazione per la base associativa sui temi chiave della categoria al fine di costruire una comune base di conoscenza attraverso forum di discussione specifici.
Assalco offre un affiancamento puntuale attraverso numerose attività e servizi, volti a rispondere alle esigenze delle singole aziende associate. Questo è possibile anche grazie all'interazione con le altre Associazioni italiane per tematiche d'interesse comune, con la Federazione e con le Associazioni che si occupano della produzione industriale del pet food presenti negli altri Stati membri. Il costante confronto con queste realtà permette di anticipare tematiche che potranno impattare la base associativa.
Tra i servizi offerti dal settore tecnico, le aziende apprezzano la consulenza tecnica individuale in risposta a problematiche specifiche dell'associato, ad integrazione delle informazioni inviate a tutta la base associativa attraverso circolari e note d'interesse. Altro aspetto di rilievo è il confronto tra aziende, che avviene all'interno del Comitato Tecnico – costituito dai referenti delle Aziende associate - e nei gruppi di lavoro costituiti ad hoc per specifiche tematiche d'impatto per il comparto. Gli associati sono inoltre supportati nel confronto con le Autorità nazionali (centrali e locali) e con Organismi di ricerca, come l'Istituto Superiore di Sanità e la rete degli Istituti Zooprofilattici Sperimentali, nonché nel perseguire la corretta applicazione di tutte le normative che regolano il comparto.
L'Associazione svolge un continuo aggiornamento riguardo alle buone pratiche di etichettatura, formulazione dei prodotti e gestione dello stabilimento. Le aziende trovano in Assalco un sostegno nell'attivazione delle procedure ufficiali per le esportazioni e nella risoluzione di questioni specifiche relative ai mercati esteri grazie alla collaborazione dell'Associazione con i Ministeri competenti e le Ambasciate.
Passando invece ai servizi offerti dal settore comunicazione di Assalco, oltre al già citato Rapporto che da oltre 15 anni fotografa l'evoluzione del mercato, troviamo attività inerenti alla reputazione dell'Industria e del pet food.
La rassegna stampa settimanale offerta alla base associativa permette il costante monitoraggio delle tematiche rilevanti per il settore. Inoltre, l'organizzazione di eventi di approfondimento e di formazione permette il continuo aggiornamento degli operatori.

Tra i vantaggi dell'essere associati:
-Presentarsi come interlocutore credibile e responsabile nei confronti delle istituzioni in maniera da cercare di influenzare le decisioni a beneficio del comparto del pet food
- Rispondere in maniera coordinata a situazioni critiche che riguardano il comparto
- Essere informati in tempo reale dell'evoluzione legislativa in modo da reagire prontamente e costante supporto alle aziende con una interpretazione univoca delle norme

Arnaud Brel, Rappresentante Legale Hill's Pet Nutrition Italia S.r.l.

Assalco rappresenta per Ferribiella elemento essenziale e di supporto nel coordinamento delle nostre attività - ben anche non essendo diretti produttori abbiamo un affiancamento costante nella gestione dell'etichettatura e nella definizione di importanti dettagli commerciali nell'ottica di inserire sul mercato prodotti idonei e che rispecchino tutte le normative in vigore. Precisi, puntuali, fondamentali.

Genny Avonto, Creative Director Ferribiella S.p.A.

ASSALCO lavora da anni per valorizzare i benefici offerti dagli alimenti pet, promuovendone l'utilizzo per soddisfare al meglio le esigenze nutrizionali degli animali da compagnia.
L'Associazione si adopera, inoltre, nella promozione e nella tutela dell'immagine degli alimenti e dei prodotti per la cura dei pet. Ma Assalco è soprattutto una presenza attiva e concreta al fianco delle aziende associate nella loro attività quotidiana, fornendo la propria consulenza e garantendo, attraverso le circolari informative, l'accesso al sito web e la consulenza diretta dell'Associazione, un flusso costante ed aggiornato di informazioni a supporto della produzione e della commercializzazione nonché le novità riguardati le normative vigenti.
Ad affiancare questa tipologia di informativa c'è anche il Rapporto Assalco - Zoomark, l'appuntamento annuale per tutti noi player del mondo pet. Il Rapporto è un compendio che documenta la crescente importanza del ruolo degli animali da compagnia in Italia.

Natural Line S.r.l.

Assalco rappresenta una "terra di interscambio e incontro" per gli associati nell'ottica di una interlocuzione pro-attiva in cui si cerca di far tesoro delle esperienze per mirare ad una comune crescita, in un settore che corre sempre più veloce e richiede costanti attenzione, aggiornamento e professionalità.
L'associazione si pone come interfaccia autorevole nei confronti non solo del Ministero Italiano, ma anche degli enti Europei promuovendo le necessità e sottolineando i punti di forza delle realtà produttive italiane nel petfood.
La spiccata e profonda professionalità consente al singolo associato di relazionarsi liberamente esprimendo posizioni, quesiti o dubbi che vengono analizzati, commentati e approfonditi insieme per comprendere al meglio le esigenze pratiche. Alla base dell'attività, permangono i concetti di armonizzazione e condivisibilità delle richieste degli enti e delle esigenze aziendali.

Rosalinda Gasparetto, Direzione Sanypet S.p.A.

Assalco offre una accurata rappresentanza della categoria (85%) davanti a numerosi stakeholders ed è la voce della categoria petfood italiana anche in ambito europeo (FEDIAF). Si impegna costantemente a promuovere la reputazione della categoria facendo leva su diversi aspetti, dai processi di produzione, alla trasparenza in etichettatura fino alla responsabilità sociale.
Essere membro dell'Associazione significa avere a fianco un alleato impegnato a integrare e proteggere gli interessi di segmenti diversi della nostra categoria (Veterinari, Accessori, Complementari...etc) al fine di portare benefici a tutti gli operatori del settore fino ai pet owner. L'associazione opera con una politica inclusiva che consente a tutte le aziende del settore - a prescindere dalla loro dimensione – di avere voce e di essere rappresentate ai principali tavoli di lavoro in cui si parla di petcare. Da non sottovalutare inoltre è l'importanza del lavoro associativo a supporto dell'export. Il supporto in termini di gestione di questioni tecnico legislative e il confronto sui temi regolatori è di fondamentale importanza per continuare a gestire il business con stabilità e continuità.

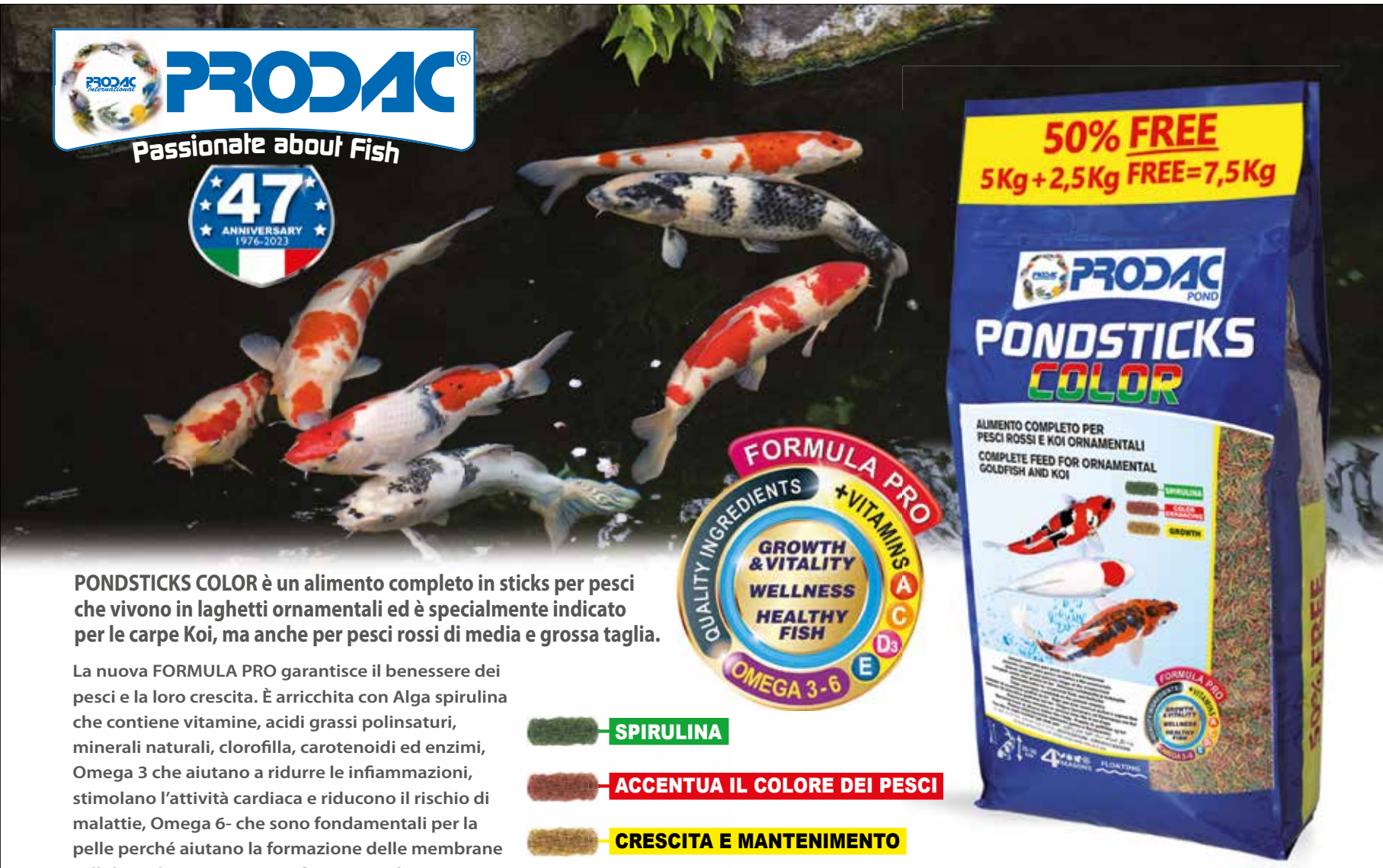
Rafael Lopez, direttore generale Southern Region di Nestlé Purina

Superare l'immobilismo

Aprire il dialogo tra associazione di categoria e istituzioni è l'unica strada di Aipa per affrontare le difficoltà.

di **Carlo Speranza**, titolare **T.A.F. Trans Aquarium Fish** e consigliere **A.I.P.A.** - Associazione Italiana Piccoli Animali

Dal 15 al 17 maggio si terrà a Bologna la ventesima edizione della manifestazione internazionale del settore del pet care, Zoomark International, che vedrà riunite le maggiori aziende mondiali e la community del settore degli animali da compagnia.
A questo importante appuntamento non poteva mancare l'Aipa che sarà lieta di accogliere i suoi visitatori in uno stand interamente dedicato all'associazione (padiglione 29 Stand H13). La manifestazione sarà l'occasione importante per far conoscere l'Aipa a coloro che fino ad ora non hanno avuto possibilità di avere un contatto diretto con l'associazione e un momento di ritrovo con tutti gli operatori e le aziende che da sempre ci appoggiano e ci sostengono. Un momento conviviale ma di grande importanza per divulgare tutte le attività in cui l'associazione è impegnata e tutte le battaglie finora sostenute a beneficio del settore dei piccoli animali e in particolar modo dell'acquariologia. L'Aipa grazie ai diversi gruppi di lavoro ha un filo diretto con il Ministero, è punto di riferimento per le istituzioni per avere un riscontro sulla situazione reale del settore ed è interessata a 360° a tutte le normative riguardanti l'import e l'export.
Il momento come già più volte descritto è cruciale e il futuro dell'intero comparto pesci tropicali ornamentali dipenderà molto da come l'associazione riuscirà a farsi sentire dagli organi competenti. Tutti gli operatori sono quindi invitati a fermarsi nello stand dove il nostro personale sarà ben lieto di accoglierli e rispondere a ogni tipo di domanda e richiesta di informazioni in merito alle nuove normative da poco entrate in vigore e che saranno definitive nel corso dei prossimi mesi, dubbi e perplessità sugli adeguamenti e prescrizioni da seguire per continuare a lavorare senza rischi di incappare in sanzioni pesantissime.
L' immobilismo di molte aziende e il fare finta che non sia successo niente, porta inevitabilmente a un devastante inviluppo del settore.
La ricerca di escamotage non porta alle soluzioni dei problemi, un'apertura al dialogo tra associazione di categoria e istituzioni è l'unica via per ottenere risultati. La manifestazione sarà quindi anche occasione per fare richiesta di adesione come chiaro segnale di voler essere parte attiva, solo grazie alle sinergie di tutti gli operatori potranno essere ottenuti risultati importanti, solo uniti si vince.



Le nuove frontiere dell'health care

Cresce in Europa la spesa per la salute degli animali. Il comparto del farmaco veterinario potrebbe superare i 63 miliardi di euro globali entro i prossimi cinque anni. Buone notizie in arrivo anche sulla sostenibilità, grazie alla possibile applicazione di nuovi processi industriali per la sintetizzazione dei medicinali.

di **Roberto Cavazzoni**, direttore **Federchimica Aisa, Associazione Nazionale Imprese** della **Salute Animale**

Sembra non arrestarsi la crescita del comparto dedicato alla salute animale, secondo quanto rilevato da Animal Health Europe nel 2021 la spesa per i medicinali veterinari ha registrato un aumento del 8,82% rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore di oltre 7 miliardi di euro. Guardando da vicino i farmaci più venduti, tre prodotti su dieci sono vaccini, seguiti dagli antiparassitari (28,7%) e dagli antimicrobici (11,9%), un chiaro segnale di un impegno sempre maggiore nella prevenzione e nella possibile riduzione degli interventi terapeutici. Venendo ai primi mesi del 2023, l'EMA ha approvato l'immissione in commercio di sei nuovi prodotti veterinari, tra cui un farmaco per ridurre i dolori da osteoartrite nei cani, i maggiori beneficiari delle nuove immissioni, e un medicinale per migliorare la guarigione dei tendini e dei legamenti danneggiati nei cavalli. Un mercato quindi in salute che, stando a quanto riportato da Transparency Market Research a livello globale potrebbe arrivare a superare 63 miliardi di euro entro i prossimi 5 anni, con un focus proprio sullo sviluppo di nuovi vaccini, telemedicina e app di servizi sanitari per animali.

NUOVE OPPORTUNITÀ /

Venendo alla telemedicina, come sottolineato da Anmvi, può essere presa in considerazione come attività consulenziale, che in nessun modo può però andare a sostituire la relazione medico – veterinario – cliente – paziente da esplicitarsi solo in presenza, e che può aiutare nella gestione del paziente stesso. In medicina umana, infatti, la telemedicina è generalmente relegata agli ambiti di emergenza, patologie rilevanti, diagnosi, cura e monitoraggio, una scelta che avviene in quei casi in cui, dal punto di vista medico-assistenziale, si riesca comunque a garantire un maggior benessere, appropriatezza, sicurezza ed efficacia della cura. Nel caso della veterinaria, potrebbe rendersi utile per esempio in caso di visite comportamentali in animali particolarmente sensibili ai nuovi ambienti o alla presenza di persone estranee, come nel caso dei gatti, o in casi di emergenza o per animali che non sia possibile trasportare in una struttura medico veterinaria.

MENO EMISSIONI /

Un comparto in evoluzione che cresce anche nella ricerca di soluzioni più sostenibili. Un gruppo di ricercatori europei è attualmente al lavoro per cercare di abbattere le emissioni dell'industria farmaceutica, e una soluzione sembra essere la meccanochimica, una branca della scienza in grado di attivare trasformazioni chimiche tramite l'applicazione di forze meccaniche. Applicando la meccanochimica al settore farmaceutico, sarebbe possibile sintetizzare il principio attivo di un farmaco senza l'utilizzo di solventi, con un notevole risparmio in energia, in emissioni inquinanti e con un conseguente contenimento dei costi. Focus della ricerca al momento sei farmaci anticancro, diabete e antidepressivi, un primo passo nell'umana che ci auguriamo possa presto riguardare anche lo sviluppo di farmaci a uso veterinario.

PIÙ DIGITALE /

In attesa che la ricerca in campo chimico aiuti l'intero comparto farmaceutico nella strada verso una maggiore sostenibilità, AISA, insieme alle imprese associate, ha avanzato la proposta di sostituire il normale foglietto illustrativo presente in confezione con uno elettronico e, come parte di Federchimica, aderisce al programma volontario di promozione dello Sviluppo Sostenibile dell'Industria Chimica mondiale "Responsible Care". Attualmente il programma "Responsible Care" è adottato da oltre 10.000 imprese chimiche, in più di 60 Paesi nel mondo; in Italia è stato avviato nel 1992 ed è attualmente perseguito con impegno e determinazione, in Italia e nel mondo, da circa 170 imprese di grande, media e piccola dimensione. Federchimica, ogni anno, assegna a tre imprese il "Premio Responsible Care" al fine di riconoscere gli approcci aziendali virtuosi in tema di sostenibilità e diffondere le buone pratiche fra i suoi associati.

Zoomark, il momento degli Acad-Time

L'associazione datoriale organizza in fiera quattro momenti di incontro durante i quali saranno approfonditi diversi temi del settore pet care. L'appuntamento bolognese sarà anche l'occasione per presentare le attività di ACADademy e ACADpoint

di **Davide D'Adda**, presidente **Acad Confocommercio**

Ritorna, sempre nello splendido contesto di Fiera Bologna, l'incontro biennale di Zoomark, la più importante fiera del settore pet care in Italia e sicuramente tra le più importanti al mondo. Anche in questa edizione Acad Confcommercio sarà presente con un proprio stand, ma non solo. Visto il successo della precedente edizione, gli organizzatori di Zoomark hanno chiesto ad Acad di organizzare alcuni momenti di incontro, poi nominati Acad-Time.

LE ATTIVITÀ IN FIERA /

Questi momenti saranno quattro nel corso della tre giorni fieristica e toccheranno argomenti diversi. Ci sarà un primo incontro dedicato al "Progresso della cosmetologia nel pet: idratazione e shampoo-terapia", a cura di Gianni Davito, docente di ACADemy che spiegherà, dall'alto della sua grande esperienza nel settore cosmetologico per pet e sempre con la professionalità che lo contraddistingue, come siano cambiati i prodotti cosmetici negli anni, come sia mutata la richiesta dei proprietari e quanto si sia modificata l'esigenza della cute degli animali in questi tempi anche a causa di inquinamento e cambiamenti climatici. Gianni Davito inoltre spiegherà e presenterà quali siano le novità proposte a Zoomark. Un secondo Acad-Time sarà dedicato alla giovane scrittrice milanese Giulia Parisi e alla presentazione del suo manuale "Dog Fashion Blogger. Luoghi, stili e tendenze per te e per il tuo cane". L'incontro, oltre a spiegare al pubblico il significato, l'esperienza vissuta dall'autrice e l'utilizzo di questo primo manuale italiano per pet, farà anche da traino per una tavola rotonda sull'evoluzione del pet care e del "pet-sentiment" nella società contemporanea. Il terzo appuntamento sarà invece dedicato all'associazionismo e alla formazione, un incontro tra rappresentanze sindacali degli operatori del pet care, Enti formativi, associazioni di rappresentanza e associati. Un momento di aggregazione dove ci si confronterà su idee e progetti e dove verranno spiegati i progetti portati avanti da Acad Confcommercio, le proposte di legge presentate e i progetti legati alla formazione di ACADemy e degli ACADpoint. L'ultimo Acad-Time sarà una tavola rotonda con rappresentanti del settore, veterinari e aziende. Un incontro tra realtà spesso divise (veterinari e operatori del pet care) ma, per forza di cose, costrette a lavorare e collaborare tra loro. Perché dunque non trovare punti d'incontro? Durante questa tavola rotonda cercheremo di trovare spunti comuni di crescita e collaborazione.

LO STAND /

Oltre questi quattro incontri, ci sarà come di consueto il nostro stand dove accoglieremo amici, associati e visitatori. La Fiera sarà anche l'occasione per la presentazione degli ACADpoint e di un ventaglio di nuovi corsi legati al pet care e rivolti a privati, neofiti, professionisti e imprese, finanziati e a costo zero. Vale la pena ricordare i vantaggi per i nostri associati che potranno raggiungere la Fiera Zoomark e soggiornare a Bologna a prezzi scontati grazie alle convenzioni Acad. Per richiedere i vostri codici per le convenzioni basta contattare la segreteria Acad Confcommercio e chiedere della Signora Minerva. Vi aspettiamo numerosi.

ApaConfartigianato: prima presenza a Zoomark

L'associazione sarà presente dal 15 al 17 maggio al salone internazionale con uno stand in cui incontrare i professionisti della pet economy. Uno degli obiettivi dell'ente sarà quello di andare verso il riconoscimento di figure professionali, come cat sitter e consulenti felini, e al contempo avviare una rete di contatti tra le PMI artigiane che vogliano affacciarsi al mercato B2B.

Si avvicina la ventesima edizione di Zoomark International, la vetrina internazionale di riferimento per le aziende di tutta la filiera pet. Dal 15 al 17 maggio a BolognaFiere oltre mille espositori, provenienti da 53 Paesi, si ritroveranno nella sede più rappresentativa del settore: 68.000 mq organizzati in sette padiglioni accoglieranno aziende produttrici, distributori, importatori ed esportatori, grossisti, negozianti e catene specializzate, toelettatori, veterinari e garden centre. Una preziosa occasione per dialogare con le migliori realtà mondiali del settore, conoscere in anteprima prodotti e contenuti, approfondire i nuovi trend e i temi di maggiore importanza e attualità per il mercato, trovare partner e fornitori, elaborare strategie di sviluppo del proprio business. Apa Confartigianato sarà presente per la prima volta con uno stand per portare proposte per la crescita e la tutela delle professioni legate alla pet economy e servizi da mettere a disposizione di pet shop e liberi professionisti. Uno degli obiettivi sarà quello di andare verso il riconoscimento di figure professionali, come cat sitter e consulenti felini, e al contempo avviare una rete di contatti tra le Pmi artigiane che vogliano affacciarsi al mercato B2B. Una possibilità concreta di reciproca collaborazione e di valorizzazione del made in Italy.

SOSTEGNO AI PROFESSIONISTI /

L'associazione punta favorire un dialogo con le istituzioni, a sostenere la ricerca di fondi attraverso bandi, a offrire tutela nei confronti della concorrenza legata alla grande distribuzione. L'ente propone inoltre aggiornamenti e formazione continua, supporta il lavoro degli operatori attraverso il potenziamento degli strumenti multimediali e lo sviluppo di competenze specifiche e promuove l'istituzione di un tavolo permanente per creare sinergie tra le imprese. Fra gli obiettivi, anche la connessione con altre realtà su progetti e collaborazioni, il supporto creativo per la realizzazione di eventi, la consulenza fiscale, amministrativa e di pricing, oltre che organizzativa e relativa ai sistemi di gestione e project management. Infine Apa Confartigianato mira ad accompagnare aziende creative che vogliono entrare nel settore del pet care e a coinvolgere gli imprenditori in eventi e in occasione di iniziative che possono offrire loro visibilità.

PICCOLE IMPRESE /

Le piccole realtà del settore che passeranno presso lo stand di Zoomark avranno modo di fare rete, tenersi aggiornate, interagire e portare le proprie istanze. Nelle scorse settimane, Apa Confartigianato ha avviato un dialogo strutturato con le aziende del settore pet in collaborazione con Milano Pet, società attiva nell'area metropolitana del capoluogo lombardo che da anni è specializzata nel fornire consulenze mirate. L'intesa è nata per far fronte all'esigenza di maggiori tutele per chi lavora nel mondo della pet economy, andando verso il riconoscimento delle figure professionali del settore e la loro formazione continua. In Zoomark la proposta di Confartigianato trova una sua cornice ideale. Diventa anzi un'importante occasione di visibilità per i piccoli player del comparto, per i quali partecipare a questa edizione significa al tempo stesso mettersi in connessione con altre realtà ma anche poter valorizzare le proprie idee e i propri progetti, avendo di fronte un interlocutore autorevole e riconosciuto a livello nazionale quale Confartigianato. Presso lo stand dedicato, sarà possibile dialogare sulle problematiche che impattano le piccole realtà della pet economy, trovando ascolto e possibili soluzioni. Una sorta di tavola rotonda, un luogo fisico nel quale possa nascere un dibattito sui temi più caldi: dal riconoscimento delle figure professionali alla valorizzazione delle piccole realtà imprenditoriali del settore, dall'ampliamento dei servizi offerti alla ricerca di risorse economiche (e non solo) per poterli realizzare. Una preziosa occasione per portare valore ai piccoli imprenditori del settore, sempre alla ricerca di formazione e aggiornamento, di prodotti nuovi e innovativi, di strumenti per valorizzare il proprio brand e la propria esperienza.

STAND INTERATTIVO /

Da più di settant'anni Confartigianato è accanto a chi fa impresa e alle aziende in tutte le fasi dell'attività. È da sempre in ascolto e pertanto ricettiva verso nuove idee e contributi per la crescita degli associati. Partecipare a Zoomark può diventare dunque un modo efficace per veicolare proposte, sottoporre convenzioni e far crescere progetti. Lo stand verrà allestito in maniera interattiva: chi lo vorrà, potrà infatti lasciare la propria testimonianza o anche un "video-pensiero" con richieste da portare all'attenzione di interlocutori autorevoli che ci rappresentano a livello politico. Un'interessante modalità per raccogliere le istanze portate da chi quotidianamente si adopera per la cura dei pet a tutto tondo. Massimo Persichino, legale rappresentante di Milano Pet, ha così dato appuntamento in fiera agli imprenditori del settore: «Invito tutti i pet shop a cogliere l'occasione di partecipare a Zoomark. È il contesto ideale per presentare progetti, idee e creare un dialogo con aziende leader del settore».

FELIWAY® *Help!*

NOVITÀ

Una nuova soluzione per far scoprire a **molti** più clienti i vantaggi di FELIWAY®

Ideale per situazioni stressanti temporanee

FELIWAY® *Help!*
Aiuta a ridurre i segni di stress.
7 giorni di feromoni calmanti.

Graffiature · Marcature urinarie · Nascondersi

Vienici a trovare a Zoomark!
Stand E14 - Padiglione 29

Ceva

Pet B2B: tutte le news anche su Facebook

Attiva dal 2017, la pagina dedicata alla rivista conta ormai oltre 4.800 follower. Il social media si affianca allo strumento cartaceo, al sito internet, alla newsletter e alle pagine LinkedIn e Instagram per un progetto di comunicazione integrato.

a cura della **Redazione**

Nato nel 2004 con l'intento originario di consentire un collegamento tra gli studenti dell'Università di Harvard, Facebook è stato in breve aperto anche ad altre scuole della zona di Boston. Successivamente fu reso accessibile agli studenti delle scuole superiori e poi a chiunque dichiarasse di avere più di 13 anni di età. Rappresenta la pietra miliare dei social network e in poco più di un decennio ha cambiato profondamente molti aspetti legati alla socializzazione e all'interazione tra individui, sia sul piano privato che su quello economico e commerciale. Accanto alle pagine private di persone fisiche, è possibile creare gruppi o pagine aziendali che rendono il social network un vero e proprio strumento di social marketing. Rientra in questa definizione la pagina Facebook di Pet B2B, che si affianca agli altri mezzi di comunicazione utilizzati dalla redazione.

TUTTI I MEDIA /

Il progetto di Pet B2B si articola in un sistema integrato di comunicazione. Allo strumento cartaceo, utilizzato per approfondimenti e articoli di vario genere, si affianca l'online. Qui il ciclo di diffusione parte dal sito internet petb2b.it dove non solo vengono condivisi i principali contenuti della rivista cartacea, ma quotidianamente vengono pubblicate news di settore che consentono all'utente di rimanere aggiornato sulle ultime novità del mercato. Dal sito, le notizie vengono condivise nell'universo social e quindi sulle pagine dedicate alla testata su LinkedIN, Facebook e dallo scorso maggio Instagram. Alle news quotidiane, si affianca la newsletter elettronica settimanale. Tutto ciò crea una circolarità delle informazioni che aumenta la loro diffusione e assicura la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento.

COME SEGUIRCI SU FB

1. Accedere a Facebook con le proprie credenziali

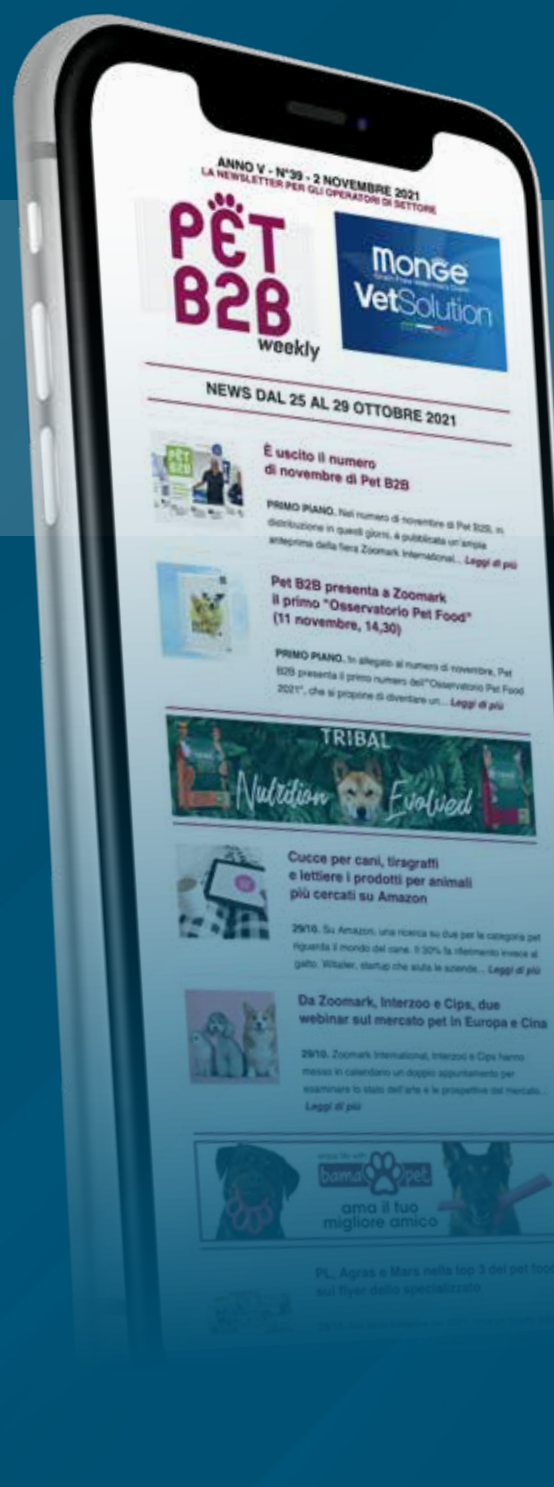
2. Nella banda di ricerca digitare "Pet B2B"

3. Cliccare sul pulsante "Mi piace" per visionare sulla propria bacheca tutti i post pubblicati dalla redazione

NUMERI DELLA PAGINA /

Parlando di Facebook, Pet B2B può contare su una pagina da giugno 2017. A metà aprile conta 4.848 follower.
Più nel dettaglio, mensilmente i visitatori entrano direttamente nella pagina Facebook di Pet B2B e scorrono i vari post pubblicati, interagendo con essi tramite commenti, condivisioni o altro.

PET B2B weekly



INQUADRA
IL **QR CODE** COMPILA IL **FORM**
E ISCRIVITI **GRATUITAMENTE**
ALLA **NEWSLETTER**
SETTIMANALE **PET B2B WEEKLY**

www.petb2b.it -

Gatti di razza
Il Neva Masquerade

È la variante colorpoint del Siberiano, dagli occhi rigorosamente blu intenso.

di Ilaria **Mariani**

Originario della Russia come il gatto Siberiano, la diffusione del Neva Masquerade ha una storia molto più recente. Prende il suo nome dal fiume Neva, che scorre a San Pietroburgo e per molti anni non è stato distinto come razza autonoma, ma come una variante del Siberiano. Il riconoscimento ufficiale da parte della FIFé (Fédération internationale féline) è arrivato, infatti, solo nel 2009, anche se il primo sviluppo della razza è avvenuto intorno alla fine degli anni settanta del '900.

LO STANDARD DI RAZZA /
Di fatto è la variante colorpoint del Siberiano e, come quest'ultimo, è un gatto dalle dimensioni decisamente importanti: i maschi possono raggiungere i 12 kg di peso, mentre le femmine stanno tra i 6 e gli 8 kg.
Il corpo, massiccio e muscoloso, è caratterizzato da una buona ossatura: il torace è largo, le zampe sono abbastanza lunghe e i piedi sono grandi e rotondi con ciuffi ('tuft') fra le dita ben sviluppati. Zampe e corpo sono proporzionati fra di loro e formano un rettangolo.
Il collo possente sorregge una testa un po' più lunga che larga, con una bella fronte ampia e appena arrotondata. Gli zigomi sono pronunciati e il naso, che è di lunghezza media, è abbastanza largo, e mostra una leggera rientranza ma non un vero e proprio stop. Anche il mento è piuttosto sfuggente. Le orecchie, invece, sono di grandezza media, ampie alla base e inclinate leggermente in avanti: le punte sono arrotondate e hanno i caratteristici 'tuft' (peli interni all'orecchio) ben visibili. Gli occhi sono di un intenso blu, grandi e di forma leggermente ovale: sono parzialmente obliqui e ben distanziati.
La coda, lunga e spessa, termina in una punta tondeggiante ed è coperta da una folta pelliccia. Tutto il mantello, in generale, presenta una struttura semi lunga e molto fitta: il sottopelo non ricade piatto e il sovrapelo è impermeabile, leggermente duro al tatto.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: come tutti gli abili predatori è un gatto che necessita di essere stimolato, soprattutto se non può avere accesso all'esterno. Sarebbe opportuno suggerire al proprietario di dedicargli almeno un paio di sessioni di gioco durante la giornata, principalmente basate sul fargli mettere in atto la sequenza predatoria completa, attraverso l'uso di cannette, topini, palline e quant'altro simuli una preda. Anche i giochi di attivazione mentale e di ricerca olfattiva possono essere dei validi strumenti per mettere alla prova la sua spiccata intelligenza. Infine, è necessario che il proprietario sviluppi verticalmente lo spazio domestico: l'addetto alle vendite potrebbe suggerire un buon arricchimento ambientale con l'acquisto di mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi.

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

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di malattia renale policistica (PKD) o di cardiomiopatia ipertrofica (HCM).

Nel mantello invernale il pelo sul petto è ben sviluppato, così come il collare e i "pantalocini". La pelliccia estiva, invece, è decisamente più corta.
Sono permesse diverse colorazioni point: seal, blue, rosso, crema, seal blue/tortie, smoke, tabby, e/o silver/golden, mentre non sono ammesse le varietà colourpoint chocolate, lilac, fawn e cinnamon.
È consentita qualsiasi quantità di bianco (es. fiamma, torace, piedi...).

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Sebbene la selezione di razza l'abbia reso dolce e coccolone, il Neva Masquerade mantiene una grande esigenza di indipendenza e di libertà. Vivace, intelligente, atletico e dalle grandi doti venatorie, ama misurarsi con l'ambiente che lo circonda: adora la vita all'aria aperta e può assentarsi da casa anche per periodi più o meno lunghi. Si affeziona moltissimo alla famiglia e, se ben socializzato fin da cucciolo, condivide volentieri la sua vita con i bambini e con altri animali domestici. È anche un buon vocalizzatore: quando si tratta di "chiacchierare" non si tira mai indietro.

Fonte: ANFI

Cani di razza
Il Barbone

Non è solo da "compagnia" o da expo: può essere impiegato in moltissime discipline come disc dog, obedience, doggy dance, agility e negli sport acquatici.

di Ilaria **Mariani**

In origine, questo cane era utilizzato nella caccia agli uccelli acquatici: discende dal Barbet, di cui ha conservato molte caratteristiche. Nel tempo gli allevatori si sforzarono di ottenere dei soggetti originali e di colore uniforme. Il Barbone è diventato molto popolare come cane da compagnia, grazie al suo carattere amabile, gioioso e fedele.

LO STANDARD DI RAZZA /
Il Barbone è un cane di taglia variabile: lo troviamo, infatti, in quattro varietà. Il Barbone "grande mole" va dai 45 fino ai 60 cm, con una tolleranza di 2 cm; il Barbone "media mole" va dai 35 fino ai 45 cm; il Barbone "nano" va dai 28 fino ai 35 cm e, infine, il Barbone "toy" va dai 24 cm (con tolleranza di 1 cm in meno) e fino ai 28 cm (l'altezza ideale è 25 cm). In tutte le varità il dimorfismo sessuale deve essere visibile.
La testa, deve essere ben proporzionata al corpo e la larghezza del cranio è inferiore alla metà della lunghezza della testa. L'insieme del cranio, visto dal di sopra, appare ovale e di profilo leggermente convesso. Gli assi del cranio e del muso sono leggermente

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: il Barbone può essere impiegato in moltissime discipline sportive come disc dog, obedience, doggy dance e agility. Inoltre, è bravissimo negli sport acquatici e ama molto nuotare (del resto fu inizialmente selezionato per la caccia in acqua). È un cane molto intelligente, che ama imparare cose nuove: sarà importante, perciò, che il proprietario lo stimoli anche con giochi di attivazione mentale.

TOELETTATURA: la toelettatura da show è estremamente complessa e va assolutamente affidata a un professionista, che non solo imposterà l'acconciatura prescelta, ma guiderà anche il proprietario alla sua corretta manutenzione. Se si sceglie il Barbone come cane di famiglia, e quindi non si opta per una toelettatura da expo, sarà bene spazzolarlo giornalmente con un cardatore e un pettine a denti larghi per districare eventuali nodi tra i ricci e procedere a una toelettatura professionale ogni uno/due mesi circa (dipende dallo stile di vita del cane). Il pelo del Barbone non è soggetto a muta ed è privo di sottopelo.
Le orecchie vanno pulite spesso e tenute controllate perché soggetto a otiti.

SALUTE: è un cane abbastanza robusto, ma soffre il freddo.

divergenti, con arcate sopraccigliari evidenti e ricoperte di lunghi peli. L'occipite è piuttosto pronunciato, il solco frontale ben visibile tra gli occhi e lo stop poco marcato. Il profilo superiore del muso è rettilineo e la sua lunghezza è circa 9/10 della lunghezza del cranio. Il tartufo, ampio e con narici ben aperte, può essere di diversi colori: nero nei soggetti neri, bianchi e grigi, marrone nei soggetti marroni, marrone o nero nei soggetti fulvi.
Anche il colore delle labbra differisce in base al colore del mantello: sono nere nei soggetti neri, bianchi e grigi; marroni nei soggetti marroni, e nei soggetti fulvo-arancio (albicocca) e nei soggetti fulvo rosso, sono più o meno marrone scuro o nero. Piuttosto asciutte, incorniciano una dentatura completa con chiusura a forbice.
Le guance non sono particolarmente sporgenti, così come le arcate zigomatiche. Gli occhi, posti all'altezza dello stop, sono leggermente obliqui e a mandorla. Generalmente sono neri o marrone scuro, ma nei soggetti marroni possono essere ambra scuro. Le orecchie sono ricoperte di peli ondulati molto lunghi: piuttosto lunghe e ricadenti lungo le guance, si arrotondano alle estremità.
Un collo solido collega la testa con un corpo tonico e ben proporzionato: la lunghezza del corpo è leggermente superiore all'altezza al garrese, che è pressappoco uguale a quella della sommità della groppa al suolo. La linea superiore, infatti, è armonica, con un dorso corto e una regione lombare muscolosa.
La punta dello sterno deve essere leggermente sporgente e posta piuttosto alta: il torace scende fino al livello del gomito (la larghezza è uguale ai 2/3 della sua altezza) e, nei barboni grande mole, la circonferenza toracica misurata dietro le spalle deve essere superiore di almeno 10 cm rispetto all'altezza del garrese.
Gli arti, perfettamente diritti e paralleli, hanno una buona ossatura e muscolatura: culminano in piedi piuttosto piccoli e ovali, con dita ben arcuate e chiuse, con cuscinetti duri e spessi. La peculiarità del Barbone è che nasce senza speroni agli arti posteriori.
Infine, il colore delle unghie dipende da quello del pelo, così come quello della pelle: i Barboni di colore nero, marrone, grigio, fulvo aranciato o fulvo rosso, devono essere pigmentati in armonia col colore del mantello. Per i bianchi, è ricercata una pelle argentata.
Il mantello del Barbone può essere di due tipi: a pelo riccio o a pelo cordato. Nel primo caso il pelo è abbondante, mobido e lanoso: deve essere spesso, fitto, di lunghezza uniforme, formare riccioli uguali ed essere resistente alla pressione della mano. Nel secondo, invece, il pelo abbondante, forma al posto dei ricci caratteristiche cordelle, che devono misurare almeno 20 cm di lunghezza. Il mantello è monocolore: nero, bianco, marrone, grigio, e fulvo (in questo caso può andare da un fulvo chiaro a un fulvo rosso passando dal color arancio/albicocca)

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Pur facendo parte delle razze specificatamente "da compagnia", grazie all'antica selezione effettuata per la caccia, Il Barbone sa fare il "cane" a 360 gradi: corre, salta, gioca, sa precipitarsi dietro una pallina, così come passare delle ore a rilassarsi in una cuccia o sul divano. Se ben allevato, è un cane solare, tranquillo, amabile e giocherellone e, se socializzato correttamente, sa rapportarsi in modo equilibrato con i suoi simili - anche facendosi rispettare quando necessario - e con le altre specie. Con gli esseri umani è un ottimo compagno di vita (anche per i bambini): adora trascorrere il tempo con la sua famiglia, con cui sa dimostrarsi molto affettuoso.

Fonte: ENCI

Cronologia articoli

Ecco un elenco dei principali contenuti pubblicati sui numeri arretrati di PetB2B, dai negozi intervistati alle inchieste di mercato.

Catene

Arcaplanet (Marzo 2023)
Moby Dick (Marzo 2023)
PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)
Animal One (Dicembre 2022)
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
Viridea (Ottobre 2022)
Ca' Zampa (Ottobre 2022)
Dogat (Settembre 2022)
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)

L'ora degli Animali (Giugno 2022)
Giulius (Giugno 2022)
Il Gigante (Maggio 2022)
Giulius (Maggio 2022)
Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)
Viridea (Novembre 2021)
Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)
Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)

DMO (Giugno 2021)
Zoolandia Market (aprile 2021)
Bio e Bau (marzo 2021)
New Pharm (gennaio/febbraio 2021)
L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)
Maxi Zoo (novembre 2020)
Pet Market (settembre 2020)
Amici Pet&Co (maggio 2020)
Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)
Elite Pet (novembre 2019)
Zooplanet (giugno 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
Ikea (aprile 2019)
Pet Hit (marzo 2019)
Zoo Service (dicembre 2018)

Indipendenti

RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House tutto per gli animai (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)

Zoologos (Luglio/agosto 2021)
Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)
Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Agripet Campobasso (settembre 2018)
Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Inchieste Food

Wet food (Marzo 2023)
Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)
Food digestivi (Dicembre 2022)
Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)
Naturale (Settembre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)

Alimenti senior (Giguno 2022)
Surgelato (Maggio 2022)
Monoproteico (Aprile 2022)
Dry Food (Gennaio 2022)
Food Sostenibilie (Ottobre 2021)
Linee vet (Settembre 2021)
Verdure (Luglio/agosto 2021)

Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)
Wet food (Giugno 2021)
Food funzionale (maggio 2021)
Taglie mini (aprile 2021)
Grain free (marzo 2021)
Weight control (gennaio/febbraio 2021)
Monoproteico (ottobre 2020)

Superpremium (settembre 2020)
Sterilizzato (Aprile 2020)
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Carne (gennaio/febbraio 2020)
Light Food (dicembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Altre Inchieste

Adozioni Pet (Marzo 2023)
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)
Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)
Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)
Packaging (Dicembre 2022)
Cucce e lettini (Dicembre 2022)
Guinzaglieria (Novembre 2022)
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)
Catene (Ottobre 2022)

Natale (Ottobre 2022)
Altri animali (Settembre 2022)
Abbigliamento (Settembre 2022)
Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)
Tappettini e sacchettini (Giugno 2022)
Sostenibilità (Giugno 2022)
Lettiere (Maggio 2022)
Distributori (Aprile 2022)
Parafarmaci (Arpiel 2022)
Umanizzazione (Marzo 2022)

Viaggio (Marzo 2022)
Giochi Gatto (Gennaio 2022)
Distributori (Dicembre 2021)
Sfide Supply Chain (Novembre 2021)
Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)
Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
One Health (Settembre 2021)
Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
Cucce (Giugno 2021)
Allevatori (Giugno 2021)

PUOI CONSULTARE I NUMERI PRECEDENTI DELLA RIVISTA NELLA SEZIONE ARCHIVIO DEL SITO PETB2B.IT OPPURE INQUADRANDO QUESTO QR CODE

Liberi di **essere** *sé stessi*

ZOOMARK
INTERNATIONAL
15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNAFIERE · ITALY
TI ASPETTIAMO
PRESSO LO SPAZIO
PAD. 26
STAND B81 - C86

DOG COAT COLLECTION 23/24

Ogni giorno è quello giusto per volersi bene.
Per dedicare tempo e creatività a chi amiamo.
Per dare forma concreta alla nostra immaginazione.
Senza limiti.

camon.it

CAMON®
We love pets

LA QUALITÀ OASY SI FA CREMOSA!

ZOOMARK INTERNATIONAL
Bologna 15.5 → 17.5 • 2023
Hall 30 - Booth C23-B22

scopri i nuovi

CREAMY SNACK

- *Cremose mousse da servire nella ciotola o direttamente dal pratico stick*
- *Quattro deliziose varianti di gusto: manzo, pollo, tonno, salmone*
- *Disponibili in pratiche buste da 4 stick monodose*

oasy
world of love

www.oasy.com
Servizio Clienti Numero Verde 800 555040

PET B2B

ANTEPRIMA ZOOMARK 2023

BOLOGNA, 15-17 MAGGIO

UNA RASSEGNA DELLE PRINCIPALI NOVITÀ CHE VERRANNO PRESENTATE DURANTE LA KERMESSE PRESSO GLI STAND DI 57 ESPOSITORI

Scopri perché i nostri partners amano lavorare con GA Petfood Partners

Riflettori sul Partner

Intervista a Mario Maria Proprietario dell'azienda familiare Miao Bau con 6 punti Vendita in Liguria e Toscana

Come ha saputo dell'opportunità del marchio del distributore da GA?

Ho conosciuto l'azienda tramite un mio caro amico che già lavorava con GA, una sera a cena mi ha illustrato il progetto e il processo di lavorazione dei prodotti. Mi è sembrato subito vincente, a maggior ragione consigliato da una persona molto attenta e critica su tutte le aziende del settore.

Perché per lei era importante avere il proprio marchio?

L'importanza di avere prodotti a proprio marchio è dovuta alla rapida evoluzione del mercato del pet, si ha sempre più l'esigenza di emergere dalla bagarre dei prezzi scatenata principalmente dalle grandi catene presenti ovunque, avendo un proprio marchio e un prodotto dalle ottime caratteristiche, si può uscire dalla mischia ed essere riconosciuti come veri rivenditori specializzati.

Quali sono, secondo lei, i maggiori vantaggi di avere il proprio marchio?

Il vantaggio principale è quello di fidelizzare il cliente con un prodotto di alta qualità che, grazie agli ottimi risultati di resa sugli animali domestici, induce l'acquirente a prenderci come punto di riferimento spesso insostituibile. Ovviamente c'è anche il fattore economico che di questi tempi non è cosa da poco, i margini sono molto interessanti.

Qual è il successo dei suoi prodotti a marchio presso i suoi clienti?

Abbiamo ottenuto moltissimi riscontri a dir poco entusiasmanti. Il successo è stato centrato in pieno e ci ha permesso di ricevere veramente ottime valutazioni, abbiamo deciso di inserire molte ricette per dare la più ampia possibilità di scelta per il cliente e devo dire che i risultati sono arrivati in tempi abbastanza brevi. Sono rimasto molto soddisfatto e mi sento di consigliare il progetto a chiunque voglia migliorare l'immagine e la redditività del proprio punto vendita.

Intervista con un partner GA, Giacomo del negozio testa coda di Sesto Fiorentino (FI)

Parlaci del tuo business

Ho una Realtà giovane ma in forte crescita.

Qual'è il maggior vantaggio nell'essere un partner GA?

La Sicurezza di vendere cibi sani e genuini.

Qual'è la differenza più più evidente dalla vendita dei prodotti a tuo marchio rispetto a quella degli altri brand che vendi?

Evidenti risultati dai nostri clienti sul manto e vitalità dei loro animali domestici.

Quanto sono cresciute in questi 3 anni le vendite dei tuoi prodotti in private label?

In poco tempo siamo riusciti ad ottenere dei grandi risultati di fatturato.

Quanto hanno contributo le vendite dei prodotti a tuo marchio nella crescita della tua azienda?

Grazie ai margini ottenuti, abbiamo acquistato un negozio più grande dopo solo 3 anni di attività.

Intervista con un partner GA, Alessandro, con sede in Lombardia.

Perché hai scelto la GA?

Avevo già avuto contatti con aziende produttrici di crocchette per Cani e Gatti con il sistema private label, prima di incontrare la GA; tutte mi avevano sempre preventivato quantità alte per ogni tipologia di ricetta, con l'acquisto preventivo dei sacchi, delle etichette e tante altre problematiche che per un negozio singolo come il mio ti facevano accantonare l'idea ancora prima di iniziare.

La GA invece mi ha dato la possibilità di creare il mio brand con il mio logo, utilizzando i loro sacchi e le loro etichette, e di acquistare le quantità di prodotti che mi servivano senza aumentare il mio magazzino, perché la GA fà le scorte per me.

Quali sono i benefici nell'essere partner della GA?

I benefici sono che la GA ha un catalogo ampio con varie ricette e vari prezzi, dove ognuno può scegliere i prodotti più interessanti, e avere dei prezzi adeguati al prodotto e al servizio che viene dato.

Cosa è cambiato nel tuo negozio? Ovvero Cosa è cambiato per il tuo negozio?

Nel mio negozio i clienti possono vedere sugli scaffali dei prodotti che non hanno mai visto in altri negozi, nelle catene, sul web, pertanto sono predisposti a chiedermi informazioni, ed il mio venditore ha la possibilità di far conoscere la propria professionalità nell'elencare le differenti qualità dei prodotti.

A distanza di tempo, ti ritieni soddisfatto? Ovvero rifaresti la stessa scelta?

Collaboro da circa 6 mesi con la GA ed ho sempre trovato qualcuno in azienda che parlasse la mia lingua pronto ad aiutarmi a risolvere i piccoli problemi quotidiani di commerciante. Per cui, sì, sono soddisfatto e sono contento della mia scelta!

Interpretazione Artistica

Unisciti a noi allo Zoomark 2023 e scopri come potrai vendere il tuo marchio di alimenti per animali domestici migliore al mondo.

ZOOMARK INTERNATIONAL

15-17 maggio 2023

Hall 26. Stand C98

GA Pet Food Partners

La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

Servizio Clienti: GA Pet Food Partners Italia S.r.l. Corso di Porta Vittoria, 9, 20122 Milano, Italia.

+39 02 8295 5714

GAItalia@ga-petfoodpartners.it | www.ga-petfoodpartners.it

inodorina®

l'igiene è pink!

ZOOMARK INTERNATIONAL

Vi aspettiamo a ZOOMARK
Bologna 6 - 9 maggio 2023
PADIGLIONE 30
Stand C06 - D07

cura del manto · **pulizia zampe** · **occhi orecchie** · **grooming** · **pulizia ambiente**

Servizio Clienti **PET VILLAGE SRL -** Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - **www.petvillage.it - www.inodorina.it - trovaci su**

TUBDESIGN.IT

CHE FIGO!

ti aspettiamo

ZOOMARK PAD.29/STAND I18
BOLOGNA 15-17 MAGGIO 2023

NATURAL CODE®
JOY AND COLOUR

FORZA10®

DIABETIC
Weight Control
active

La nutrizione specifica in caso di diabete nel cane.

Regola la curva glicemica e migliora le performance pancreatiche, riduce l'eccesso di peso corporeo ed è indicato in caso di iperlipidemia.

• La presenza di Idrolisati proteici riduce i picchi iperglicemici postprandiali, stimolando il rilascio di insulina.

• Il riso macinato associato al cruschello di riso come fonte di carboidrati, favorisce l'abbassamento dell'indice glicemico.

• L'alto contenuto di fibra alimentare fino al 18,62%, riduce l'assorbimento intestinale dei lipidi e il potere iperglicemizzante dell'alimento.

• Cellulosa, Ascophyllum nodosum e la polpa di Barbabietola modulano la velocità di assorbimento dei nutrienti a livello intestinale.

Nei formati: 2kg e 8 kg

AFS - Active Fresh System
Tecnologia brevettata a forma di cuore per proteggere le sostanze botaniche delle nostre diete.

FORZA10 La forza della natura contro le intolleranze alimentari.
www.forza10.com

Ambel
PET COSMETIC MILANO

I RITUALI

For professional groomers

Ambel è una creazione Record che nasce dalla passione, dall'esperienza e dall'amore per il benessere dei nostri amici a 4 zampe. Una linea cosmetica professionale con ingredienti pregiati, scelti in funzione di una toelettatura perfetta.

Record®

Vieni a trovarci a Zoomark: Pad. 26 - Stand B71, B72, B75, B76

Record - Rinaldo Franco Spa record_rinaldo_franco

www.recordit.com

milkadv.it

Metti l'accento sulla genuinità.

keké

30 anni di qualità

Alimenta il loro benessere, con Keké.

Ricette complete e bilanciate, dove ogni ingrediente è selezionato per la sua qualità e per i suoi preziosi nutrienti.
Tante bontà a base di carni di qualità, per l'appetito e il benessere dei nostri felini.

Scoprile tutte, su ***giuntinipet.it.***

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

SOMMARIO & INDICE

VERSO LA XX EDIZIONE	pag. **11**
ZOOMARK 2023, NOVITÀ E FUTURO	pag. **12**
LA SECONDA VOLTA DI PET VISION	pag. **18**

PARLIAMO DI...

Al Dog	pag. **56**	**Pad. 30**	Stand	D21
Bama	pag. **44**	**Pad. 29**	Stand	C15 - C17
Bewital - Belcando	pag. **50**	**Pad. 30**	Stand	B71 - B73
Brand in italy - Pupakiotti	pag. **38**	**Pad. 26**	Stand	C79
Camon	pag. **34**	**Pad. 26**	Stand	B81 - C86
Ceva - Feliway	pag. **46**	**Pad. 29**	Stand	E14 - E18
Ciam - Chemi-Vit	pag. **56**	**Pad. 30**	Stand	A72 - A74
Cicieffe	pag. **36**	**Pad. 26**	Stand	B97
Croci	pag. **46**	**Pad. 29**	Stand	B17 - C26
Dogoteka	pag. **58**	**Pad. 30**	Stand	D64
Eagle	pag. **56**	**Pad. 30**	Stand	A46
Elanco - Advantix	pag. **50**	**Pad. 30**	Stand	B08 - B12
Farm company	pag. **28**	**Pad. 25**	Stand	C81
Farmina	pag. **46**	**Pad. 30**	Stand	A06 - B09
Fashion Dog	pag. **32**	**Pad. 25**	Stand	B55
Fasson Food	pag. **57**	**Pad. 30**	Stand	C86 - D87
Ferribiella	pag. **36**	**Pad. 26**	Stand	A27 - B40
Flexi	pag. **52**	**Pad. 30**	Stand	C22 - C30
GA Pet Food	pag. **38**	**Pad. 26**	Stand	C98
GM distribuzione	pag. **26**	**Pad. 22**	Stand	B65 - C66
GS1	pag. **22**	**Pad. 16**	Stand	A39
Happy Dog	pag. **50**	**Pad. 30**	Stand	C54
Innovet	pag. **34**	**Pad. 26**	Stand	B96 - B98
Italian Mates - Morso	pag. **32**	**Pad. 25**	Stand	C73
Laviosa	pag. **36**	**Pad. 26**	Stand	A89 - B92
Linea 101	pag. **38**	**Pad. 26**	Stand	A05
Mealberry - Little One	pag. **58**	**Pad. 30**	Stand	C59
Meridiana Agri	pag. **24**	**Pad. 21**	Stand	C02
Monge	pag. **48**	**Pad. 30**	Stand	B28 - C35 B40 - C41
MPets - Alivit	pag. **42**	**Pad. 29**	Stand	E05 - F08
MSM	pag. **58**	**Pad. 30**	Stand	D42
My Family	pag. **40**	**Pad. 29**	Stand	B29 - C36
Natural Code	pag. **42**	**Pad. 29**	Stand	I18
Naturina	pag. **24**	**Pad. 21**	Stand	B24 - B26
Nutripet	pag. **24**	**Pad. 16**	Area	NEXT-16
Pet 360	pag. **57**	**Pad. 30**	Stand	C61
Pet Village	pag. **52**	**Pad. 30**	Stand	C06 - D07
Pets Fitness	pag. **40**	**Pad. 26**	Stand	A59 - B60
Prodac	pag. **44**	**Pad. 29**	Stand	F19 - G20 G24 - G26
Prolena	pag. **26**	**Pad. 22**	Stand	B13
Prolife	pag. **52**	**Pad. 30**	Stand	B72 - B74
Purina	pag. **42**	**Pad. 29**	Stand	D27 - E32
Rinaldo Franco - Record	pag. **32**	**Pad. 26**	Stand	B71 - B75 B72 - B76
Royal Canin	pag. **54**	**Pad. 30**	Stand	A34 - B35
Sanypet	pag. **48**	**Pad. 30**	Stand	B77 - B79
Sweet Wipes - Amore mio	pag. **22**	**Pad. 16**	Stand	B40
Tecnozoo	pag. **26**	**Pad. 22**	Stand	B30 - B32
Terra Canis	pag. **44**	**Pad. 29**	Stand	C09 - D10
Tre Ponti	pag. **28**	**Pad. 25**	Stand	A32 - B35
Trebifarma	pag. **28**	**Pad. 25**	Stand	C78
Tyler	pag. **54**	**Pad. 30**	Stand	C46
Valentini - Mio Fido	pag. **22**	**Pad. 16**	Area	START-UP
Virbac	pag. **34**	**Pad. 26**	Stand	B69 - C70
Vitakraft	pag. **40**	**Pad. 29**	Stand	C21 - D24
Whitebridge - Schesir	pag. **54**	**Pad. 30**	Stand	C74 - D75
Oasy	pag. **48**	**Pad. 30**	Stand	B22 - C23
Zolux	pag. **56**	**Pad. 30**	Stand	B46 - C49

Monge Supreme

Le nuove delizie per gatti raffinati.

COTTI AL VAPORE

GRAIN FREE FORMULA

RICETTE CON SUPERFOOD

Cercale nei negozi specializzati della tua città.

GREENCOMPANY

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

ZOOMARK 2023
BOLOGNA FIERE 15•17 MAGGIO
B40/C41 • PAD.30

Verso la XX edizione

In vista dell'edizione 2023 di Zoomark, Pet B2B presenta una nuova iniziativa editoriale pensata per offrire agli operatori del mercato pet uno strumento di supporto alla visita in fiera i prossimi 15-17 maggio. Questo inserto speciale, allegato al numero di maggio di Pet B2B, vuole essere una sorta di bussola per i visitatori dell'esposizione bolognese, che ogni due anni torna a BolognaFiere in alternanza con Interzoo di Norimberga. Queste 60 pagine rappresentano una guida per i visitatori del salone, affinché possano costruirsi un percorso personale all'interno dei tanti stand che compongono l'appuntamento fieristico. Ovviamente quella che proponiamo è una selezione rispetto all'enorme offerta di espositori presenti. Anche perché l'edizione di quest'anno, la numero 20 nella storia della manifestazione, sarà anche la più grande e ricca di sempre, con sette padiglioni coinvolti per ospitare oltre 800 espositori da più di 45 Paesi.

Per tutte le informazioni utili circa l'evento, potrete consultare l'articolo di presentazione da pagina 12. A pagina 18, Paola Cane, curatrice dell'area Pet Vision dedicata alle innovazioni di prodotto, anticipa come è stato pensato questo spazio particolarmente rilevante per tutti gli attori del settore. Infine a partire da pagina 22, troverete un'ampia carrellata delle proposte a cui i protagonisti del salone hanno lavorato per quest'anno. Le aziende sono disposte in ordine di padiglione, in modo da facilitare la lettura e consentire a tutti voi professionisti del settore pet food e pet care di individuare agevolmente gli stand che intende visitare. Portatevi questo inserto in fiera, vi sarà utile!

Pet B2B seguirà l'evento anche con la tradizionale diretta video, con filmati realizzati direttamente negli stand degli espositori che verranno pubblicati sui nostri canali Linkedin e Youtube. È un servizio che offriamo a chi non potrà visitare la fiera o a chi non avrà tempo per raggiungere tutti gli stand a cui è interessato. Anche questo è un modo per favorire quella possibilità di rafforzare il networking tra operatori del mercato che rappresenta uno dei fattori più preziosi che un evento fieristico è in grado di assicurare.

La Redazione

PET B2B

Allegato speciale Zoomark

Maggio 2023

Hanno collaborato
Raffaele Castagna, Stefano Radice, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Francesco Graffagnino, Paola Cane

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

Impaginazione Grafica
Matteo Cattaneo

PetB2B - Allegato speciale Zoomark
Maggio 2023
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB)

EDITORIALE FARLASTRADA

Zoomark 2023, novità e futuro

Dal 15 al 17 maggio 2023 a Bologna Fiere torna Zoomark, evento B2B "bussola" per aziende e commercianti del settore pet. L'edizione di quest'anno vedrà un'importante presenza di espositori provenienti dall'estero. Tra gli spazi più innovativi, si segnalano Next e Pet Vision, aree dedicate rispettivamente alle aziende start-up e ai trend che caratterizzeranno il business nei prossimi anni.

di **Francesco Graffagnino**

ALL THE MEATY GOODNESS PRESERVED
FREEZE DRIED

Snack 8in1 di carne MEATY TREATS

Tutta la bontà e il gusto di carne di alta qualità racchiusi in 5 prodotti con deliziose carni accompagnate da carote, mele o piselli, per dimostragli quanto lo amate.

BENEFICI

- processo di liofilizzazione per mantenere la bontà e il gusto di vera carne & verdura
- gamma di 5 gusti
- senza zuccheri aggiunti/senza coloranti artificiali/senza appetizzanti/senza additivi/senza OGM

gluten and grain free formula

COS'È LA LIOFILIZZAZIONE?

- la carne viene abbattuta poi messa in camere sottovuoto
- l'umidità viene eliminata vaporizzando il ghiaccio ad una temperatura sotto zero
- l'alimento liofilizzato viene sigillato in un packaging ermetico

RISULTATO FINALE: CUBETTI AL 100% RICCHI DI GUSTO

PROPRIETÀ PRINCIPALI:

- processo all'avanguardia in quanto preserva le proprietà nutrizionali dell'alimento
- non viene aggiunto nulla oltre agli ingredienti principali
- preserva gli aromi e gusti dell'alimento

https://www.8in1.eu/it-it/

Dal 15 al 17 maggio 2023 ritorna a BolognaFiere l'esposizione del pet food e del pet care. Zoomark quest'anno spegne 20 candeline e si prepara a un'edizione ricca di eventi e novità.
L'appuntamento fieristico si svilupperà su una superficie di 68.000 metri quadrati, distribuiti in 7 padiglioni. A Bologna saranno presenti tutti i big del pet care: sono 1.056 gli espositori, il 75% dei quali dall'estero (57 i Paesi di provenienza), che saranno presenti con uno stand. Un dato in netta crescita rispetto agli anni passati, testimoniato anche dalla partecipazione di 9 collettive estere provenienti da Usa, Cina, Canada, Brasile, Uk, Grecia, Repubblica Ceca, India e Thailandia.

IL CONVEGNO INAUGURALE
I tre giorni di Zoomark saranno scanditi da numerosi appuntamenti di formazione e aggiornamento per espositori e visitatori.
Confermata, in occasione della conferenza inaugurale, la tradizionale e attesa presentazione del nuovo Rapporto Assalco-Zoomark, fissata nella mattinata del 15 maggio.
Il calendario degli eventi include incontri rivolti ai protagonisti della distribuzione e focus internazionali su mercati e regioni geografiche in rapido sviluppo. Non mancheranno gli approfondimenti scientifici sull'alimentazione e la salute animale, e seminari sulle tecniche per migliorare le vendite tramite anche l'uso delle nuove tecnologie.
Da segnalare, poi, l'evento di Euromonitor sulle tendenze della pet economy in Europa e la formazione rivolta ai pet shop promossa da ACAD (Associazione commercianti di animali domestici e toelettatori), così come la tavola rotonda di PLA - Plant Litter Association.

MEGATREND E INNOVAZIONE NEL PADIGLIONE 16 /
Tra i focus più importanti di quest'anno, al padiglione 16, ci saranno le aree Next e Pet Vision.
Next è la nuova area riservata alle start-up, che si presentano per la prima volta alla pet business community per rispondere e interpretare i cambiamenti del mercato. In questo spazio oltre 50 giovani imprese offriranno una show experience all'insegna dell'innovazione.
L'area Pet Vision consentirà, invece, di intraprendere un viaggio attraverso i cinque megatrend che caratterizzeranno il mercato pet nel prossimo futuro, ovvero: Value for money ovvero prodotti e servizi che garantiscono un elevato rapporto qualità-prezzo, per aiutare i consumatori in un periodo di forte spinta inflazionistica, senza penalizzare la loro brand experience; Green transition: prodotti e servizi che si distinguono per sostenibilità ambientale e responsabilità sociale; Healthy & functional: prodotti e servizi destinati all'ambito salutistico e funzionale; Tailor-made: prodotti e servizi su misura, contraddistinti da un'elevata specializzazione e personalizzazione, per rispondere alle esigenze particolari degli animali da compagnia o delle loro famiglie; Spoil me more: prodotti e servizi connotati da un alto contenuto voluttuario, per coccolare i pet con speciali attenzioni (per saperne di più si veda articolo dedicato a pagina 18).

IL CONCORSO /
Queste cinque categorie saranno al centro di un concorso che, attraverso una giuria costituita da giornalisti internazionali del settore, il 16 maggio decreterà i prodotti più innovativi lanciati a Zoomark. La giu-

La planimentria

INFORMAZIONI GENERALI

Dove / Quartiere fieristico di Bologna

Date e orari / Lunedì 15 e martedì 16 maggio: 9-18
Mercoledì 17 maggio: 9-17

Ingressi / Ovest (Piazza della Costituzione, 4B) Nord (Via Ondina Valla)

In treno / Grazie alla collaborazione con Trenitalia e Italo, i visitatori che raggiungeranno Zoomark in treno potranno godere di tariffe speciali. Info sul sito zoomark.it

Boli di pelo?

N&D Quinoa Hairball e' la soluzione.

I boli di pelo sono una problematica molto frequente, in particolare, nei gatti a pelo lungo perché:

- Il 25% del tempo in cui sono svegli si leccano;
- L'anatomia della lingua del gatto ne facilita l'ingestione;
- Le contrazioni durante la digestione favoriscono l'accumulo dei peli nello stomaco.

N&D Quinoa Hairball per la gestione dei boli di pelo.*

**Disponibile dei formati da 300gr e 1,5kg.*

Farmina Pet Foods

Happy pet. Happy you.

Pet B2B ti regala un biglietto omaggio

Utilizza il seguente codice per ottenere il tuo biglietto omaggio ed entrare a Zoomark in tutti e tre i giorni di Fiera

PET B2B ZBF25PETBB

L'appuntamento fieristico si svilupperà su una superficie di 68.000 mq, distribuiti in 7 padiglioni. A Bologna saranno presenti tutti i big del pet care: sono 1.056 gli espositori, il 75% dei quali dall'estero (57 i Paesi di provenienza).

In fiera saranno nove le collettive estere, provenienti da Usa, Cina, Canada, Brasile, Uk, Grecia, Repubblica Ceca, India e Thailandia.

All'interno dell'area Aqua Project, allestita nel padiglione 29, distributori e negozianti potranno incontrare le maggiori aziende dell'acquariologia e seguire stage di aquascaping. Sarà proposta una show experience dal forte impatto scenografico, con vasche e teche di ultima generazione e di design, e acquari con ambientazioni di pregio.

ria valuterà e premierà il prodotto o il servizio che si distingue maggiormente per qualità, innovazione anche tecnologica e coerenza con il trend per il quale è stato registrato. Per ciascuno dei cinque megatrend, un prodotto andrà sul gradino più alto del podio, mentre il secondo e il terzo classificato riceveranno una menzione speciale.

LE NOVITÀ DI AQUA PROJECT /
Dopo il successo delle passate edizioni, quest'anno torna anche Aqua Project, un'esposizione dall'elevato contenuto tecnologico, studiata per dare visibilità all'industria dell'acquariologia. In quest'area, allestita nel padiglione 29, distributori e negozianti potranno incontrare le maggiori aziende del comparto e seguire stage di aquascaping.
Aqua Project offrirà una show experience dal forte impatto scenografico, con vasche e teche di ultima generazione e di design, e acquari con ambientazioni di pregio, realizzati dai principali brand italiani e internazionali.

FESTA PER I 20 ANNI /
Nel 2023 Zoomark raggiunge l'importante traguardo della ventesima edizione. Per celebrare la ricorrenza, il 15 maggio è prevista, al termine della prima giornata di manifestazione, una serata in cui espositori e visitatori saranno coinvolti in un contesto informale per condividere un momento di festa e costruire nuove relazioni professionali: un'occasione per riflettere su progetti e sfide del presente e del futuro.

La famiglia Pets Fitness presenta i suoi nuovi prodotti e valori green della linea Ti

TIRIPOSO

Cuscini cucce per cani
sfoderabili con tessuto riciclato

ZOOMARK INTERNATIONAL
Noi ci siamo e ti aspettiamo!
Pad. 26 - Stand A59-B60
15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNAFIERE - ITALY

TIMANGIO

Fieno BIO certificato
per conigli e roditori

TIRACCOLGO

Rotolini igienici per cani
compostabili e confezione riciclabile

TIMANGIO

Snack per cani al pesce con frutta
Snack per cani in formula monoproteica

TISGRANOCCHIO

Deliziosi snack naturali per cani
con ricetta esclusiva per microonde

TIROSICCHIO

Snack naturali per cani con formula himalayana
Corna superior di cervo e daino, legno di caffè...

Pets Fitness è anche distributore dei prestigiosi marchi

LYSIPHAR® — IN ESCLUSIVA
TASTY BONE™ — IN ESCLUSIVA
GRIZZLY OMEGAS — IN ESCLUSIVA
Canosept® Felisept®
TROPICLEAN fresh breath
TROPICLEAN® SPA BY TROPICLEAN™
TROPICLEAN perfect fur®

www.petsfitness.com

La seconda volta di Pet Vision

All'interno dell'area dedicata all'innovazione saranno presentati i prodotti degli espositori capaci di meglio interpretare le tendenze che si affacciano sul mercato e che sono destinate a imporsi nei prossimi anni. Il progetto si completa quest'anno con la novità degli Awards, premiando le referenze più rappresentative dei macrotrend del futuro.

di **Paola Cane**

Pet Vision per la seconda volta sarà l'area dedicata alle innovazioni di Zoomark. Dopo aver individuato i principali trend nel mercato del pet food e del pet care, il salone presenterà i nuovi prodotti degli espositori, raggruppandoli in funzione della loro capacità di interpretare al meglio le tendenze che si affacciano sul mercato e che sono destinate a dominare i prossimi anni.
L'idea di Pet Vision nasce dalla consapevolezza che, oggi più che mai, una delle certezze su cui aziende e pet shop possono fare affidamento è il cambiamento: il mercato del pet food e del pet care è in continua evoluzione, caratterizzato da un elevato grado di ricerca e innovazione, tanto che operatori e titolari dei pet shop sono chiamati a investire ingenti risorse per identificare le tendenze che avranno un impatto positivo sulla loro attività e a individuare i giusti prodotti, capaci di accontentare consumatori sempre più consapevoli ed esigenti.
Non è, infatti, un segreto che il successo commerciale di un brand o di un'insegna sia sempre più legato alla capacità di cogliere, o addirittura anticipare, i trend del mercato e, quindi, di plasmare le proprie scelte assortimentali in funzione delle nuove preferenze dei consumatori e dei nuovi bisogni emergenti, che spesso riflettono più ampi cambiamenti economici e sociali.

enjoy life with bama pet

VISIT US

ZOOMARK INTERNATIONAL

BOLOGNA 15.05 - 17.05

Pad. 29

Stand C15 - C17

... illimitate possibilità di composizione

Da oggi si può anche appendere a parete

Qubl cuccia/gioco

Anche il tuo gatto ama arrampicarsi con **Qublo**? Condividi le sue foto e le pubblicheremo!

www. bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com - Sei un'azienda? Scrivi a commerciale@bamagroup.com

DISTRIBUZIONE E INDUSTRIA /
Da un lato i pet shop e i buyer di catene possono essere in difficoltà nell'identificare da soli i nuovi trend di mercato, dall'altro lato l'industria ha la necessità di avere a disposizione strumenti in grado di valorizzare l'impegno profuso in ricerca e sviluppo, soprattutto negli ultimi anni di grandi difficoltà.
Proprio per venire incontro a queste due esigenze nasce Pet Vision: un'area dedicata all'esposizione ragionata delle novità fieristiche che meglio interpretano le nuove tendenze.
Pet Vision fornisce, quindi, uno strumento di lettura del mercato ed è pensato per aiutare i titolari di pet shop, i buyer e i responsabili acquisti a comprendere i nuovi trend in ascesa e a effettuare scelte coerenti con i cambiamenti dei bisogni dei consumatori. Allo stesso tempo il progetto è rivolto all'industria e ai brand, perché possano valorizzare gli investimenti in innovazione e sviluppo, dando uno spazio di qualità ai prodotti novità e presentandoli attraverso la chiave di lettura dei cinque trend più significativi.

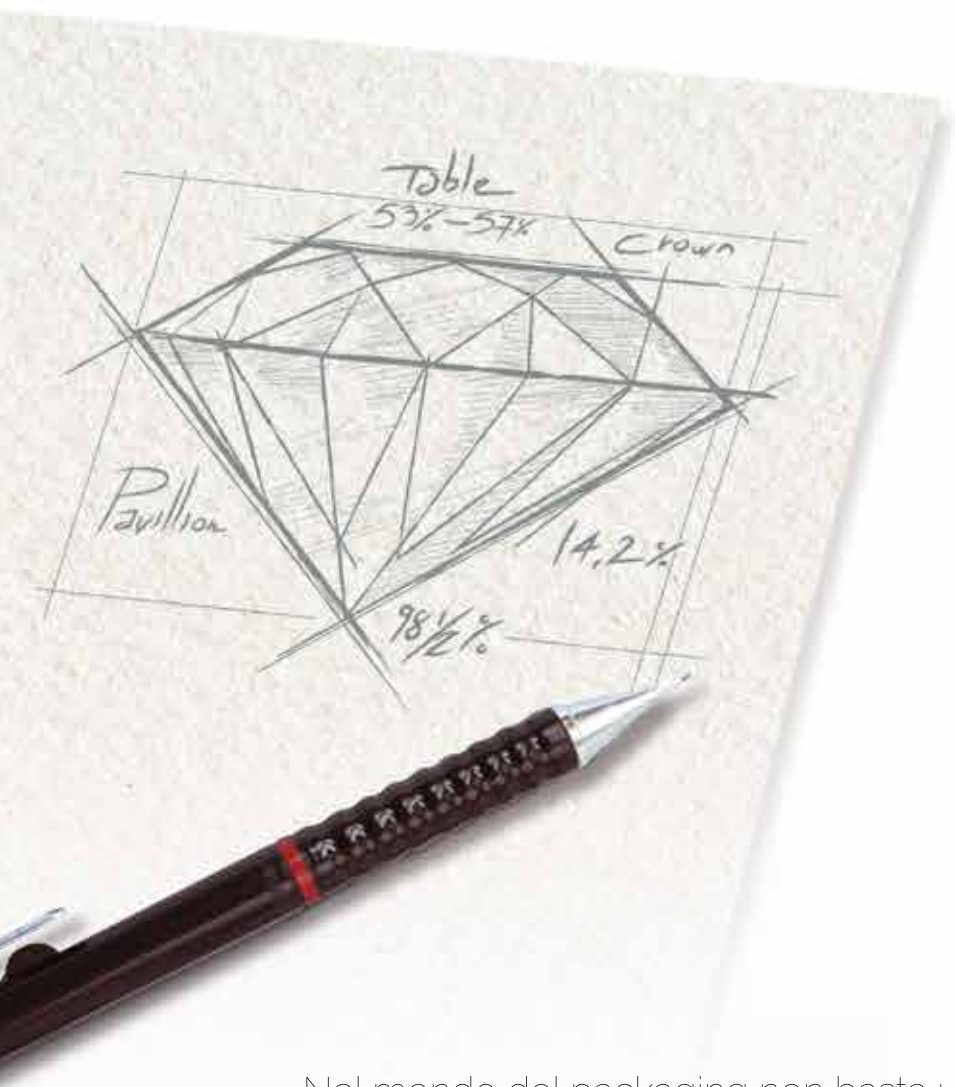
VALUE FOR MONEY /
Una delle tendenze nelle quali sarà suddivisa l'area innovazione è stata nominata 'Value for money'. Il settore pet ha mostrato ottime prestazioni negli ultimi anni: una crescita guidata da una popolazione di animali da compagnia in crescita e da una domanda resiliente, ma anche da cambiamenti epocali nell'atteggiamento dei consumatori nei confronti degli animali da compagnia, sempre più considerati membri effettivi della famiglia. Tuttavia, i recenti sviluppi economici e geopolitici rischiano di causare spinte inflazionistiche e un indebolimento del potere di acquisto dei pet owner.
Tra gli strumenti concreti per superare le sfide e continuare a offrire ai consumatori prodotti di qualità al giusto prezzo, molte aziende si sono concentrate sullo sviluppo di linee accessibili, con un elevato rapporto qualità-prezzo, senza penalizzare la brand experience. La categoria Value for money include i prodotti alimentari e non food, pensati per dare risposta alla contingenza economica, senza sacrificare qualità e innovazione, valorizzando le proposte dei brand che, vista l'attuale contingenza economica, hanno sviluppato prodotti e servizi che garantiscono un lusso e una qualità accessibili.

SOSTENIBILITÀ E SALUTE /
'Green transition' raccoglie tutte le innovazioni nate con un'attenzione alla sostenibilità e all'ambiente: prodotti e imballaggi green, riutilizzabili, riciclabili o prodotti con un uso ridotto di risorse energetiche. 'Healthy & Functional' è lo spazio dedicato al benessere. L'attenzione dei consumatori a prodotti non solo belli e buoni, ma anche utili, funzionali e studiati per soddisfare specifici bisogni e funzionalità non è una novità. Da anni, il trend interessa innumerevoli segmenti, da quello farmaceutico a quello dell'alimentazione destinata a fini particolari, fino ai prodotti dedicati alla diagnostica e addirittura alle polizze a copertura delle spese sanitarie, ma comprende anche alimenti realizzati con superfood, prodotti cosmetici che coprono una vasta gamma di funzioni, giochi studiati per promuovere le capacità cognitive o la corretta masticazione. Si tratta di un trend che raggruppa tutte le novità pensate per soddisfare specifici bisogni legati alla salute e al benessere dei nostri pet: che si tratti di alimenti dietetici, di strumenti diagnostici, di giochi interattivi per stimolare le capacità cognitive dei nostri animali, ci aspettiamo tante novità nel grande ambito dei prodotti funzionali, legati alla salute dei piccoli amici a quattro zampe.

SARTORIALITÀ /
Sempre di più, anche nell'ambito di pet food e pet care le aziende offrono prodotti e servizi pensati su misura, contraddistinti da un'elevata specializzazione e personalizzazione, per soddisfare le esigenze particolari dei pet e delle loro famiglie. Per ogni animale amato dal pet parent, esistono innumerevoli nicchie di mercato da esplorare. Ecco perché nasce l'idea di dare visibilità ai prodotti 'Tailor-made' in una apposita area.
Non solo esigenze specifiche di cani e gatti, alimentazione raw, surgelata, a domicilio, personalizzata, prodotti segmentati per razze, fasce di età e stili di vita, ma anche prodotti per animali esotici, pesci tropicali, rettilari e piccoli roditori di ogni genere. Un'offerta altamente specializzata, pensata per soddisfare i bisogni di un pubblico con esigenze incredibilmente specifiche, fornendo prodotti su misura per i loro amici animali.

VIZI E STRAVIZI /
Sarà l'anno degli snack, ma non solo: l'area 'Spoil me more' raccoglierà le novità connotate da un elevato contenuto voluttuario, pensate per coccolare i pet con speciali attenzioni. Basti pensare che, se il mercato degli snack fino a qualche tempo fa era caratterizzato dalla prevalenza di prodotti in fase di maturità avanzata, oggi è uno dei più dinamici e innovativi. Le aziende mangimistiche hanno profuso investimenti di vasta portata, per realizzare prodotti caratterizzati da formule, processi produttivi o ingredienti innovativi. Dalle barrette agli snack funzionali, dai nuovi masticativi a base di collagene agli snack cotti al vapore, fino al recupero delle materie prime più semplici e meno processate, rilanciate come spezza-fame. Il mercato ci parla di una voglia di umanizzazione, non solo dell'alimentazione, ma anche nella cosmetica, nel gioco, nell'abbigliamento, e del desiderio dei pet parent di estendere ai loro animali vizi e coccole, dimostrazione di attenzione e di amore.

I PREMI /
L'attenzione per l'innovazione e i macrotrend del settore, costante per la manifestazione, quest'anno si completa con un'ulteriore novità: i Pet Vision Awards, un inedito premio che, attraverso una giuria di qualità, costituita da personalità indipendenti del giornalismo, della distribuzione, del mondo veterinario, premierà i prodotti più innovativi, appartenenti alle cinque categorie e quindi più rappresentativi dei macrotrend, con l'obiettivo di valorizzare i prodotti e i servizi sviluppati dalla filiera che presentano il più elevato contenuto di innovazione, tecnologia, creatività, funzionalità, sostenibilità.



IL PACKAGING DI QUALITÀ NASCE DALLA PASSIONE E DALLA CONOSCENZA

Nel mondo del packaging non basta utilizzare le migliori materie prime,
è necessario affidarsi a mani esperte capaci di dare valore alla qualità
utilizzando al meglio know how e tecnologie all'avanguardia.

Per il packaging dei tuoi prodotti scegli IPV PACK:
con noi avrai sempre imballi garantiti dalla nostra esperienza
e che ti danno sicurezza perché rispettano i più elevati standard di qualità
grazie a un processo di produzione controllato in ogni fase.

Contattaci: IPV Pack ti aspetta per realizzare insieme il packaging su misura per i tuoi prodotti pet food

follow us:
ipvpack.com

IPV PACK è un'azienda 4.0 certificata BRCGS PACKAGING MATERIALS E UNI EN ISO 9001.2015

BRCGS Packaging and Packaging Materials CERTIFICATED

AA CERTIFIED

CSQA SISTEMA QUALITÀ CERTIFICATO UNI EN ISO 9001 2015-CERT.n°53996

IPV® PACK *People and pack*

ZOOMARK INTERNATIONAL

Padiglione 16

Da GS1, servizi per la digitalizzazione delle imprese

Semplificare la vita alle aziende, facendo risparmiare tempo e risorse e guadagnare efficienza: è ciò che da sempre fa GS1 Italy Servizi offrendo servizi per la digitalizzazione delle imprese. Immagino che genera i gemelli digitali dei prodotti, digitalizzando le immagini e le informazioni sui pack per usarle in e-commerce e volantini e condividerle in modo immediato e aggiornato con i retailer. Invece, Eco-logicamente è l'etichetta ambientale digitale che consente ai produttori di adeguarsi alla normativa sull'etichettatura e ai consumatori di fare scelte d'acquisto più consapevoli, grazie a un QR Code in etichetta dotato del GS1 Digital Link, lo standard univoco che permette di accedere a tutte le informazioni sul prodotto, sempre aggiornate e complete.

STAND - **A39** PAD. **16**

Mio Fido e Natural Bau: la dieta casalinga in vasi di vetro

Valentini presenta le linee di alimenti umidi per cani"MioFido" e "Natural Bau" ispirate alla dieta casalinga. I prodotti sono realizzati utilizzando tagli di carne pregiati come petto di pollo, lonza di maiale, sottofesa di manzo e noce di cavallo. Le formule sono bilanciate grazie alla consulenza di uno staff di medici veterinari specializzati nella nutrizione del cane.
Il particolare e artigianale processo produttivo è il risultato di un'intensa attività di ricerca al fine di ottenere cibi facilmente digeribili, con un buon odore che ricorda un piatto cucinato in casa.
I prodotti "MioFido" e "Natural Bau" vengono commercializzati in vasetti di vetro, non contengono additivi conservanti e si mantengono fuori frigorifero per 12 mesi dalla data di produzione.

AREA **START UP** PAD. **16**

Per Amore Mio novità ai carboni attivi

Le nuove salviette ai carboni attivi del brand Amore Mio sono state studiate per lasciare il manto dell'animale più pulito e luminoso. L'innovativo tessuto nero al carbone attivo in viscosa di origine naturale risulta soffice al tatto e morbido durante l'applicazione sul pelo. La formula dei prodotti è funzionale e studiata per rimuovere le impurità in modo delicato.

STAND - **B40** PAD. **16**

CAT&CO Wellness®

PISELLI

INGREDIENTI NATURALI TIPICI DEL NOSTRO TERRITORIO

Salvatore sta controllando il raccolto per Adragna Pet Food, dove i piselli tra poche ore saranno preparati per cucinare nuove e gustose crocchette per gatti.

Se il tuo cliente cerca un prodotto nutriente per gatti che non vivono esclusivamente in casa, la scelta migliore è il *Cat&Co Wellness Adult Fitness*, con piselli raccolti e lavorati in azienda a Km zero.

I piselli sono un'ottima aggiunta al menù del tuo gatto, specialmente se si tratta di un gatto che non vive esclusivamente in casa o è estremamente attivo.

Ricchi di vitamine e minerali essenziali, come magnesio, vitamina C, potassio e fosforo, i piselli aiutano a mantenere una dieta sana e bilanciata.

Il loro gusto unico li rende una scelta popolare tra i gatti e possono anche aiutare a prevenire problemi digestivi.

Nutripet: food e snack in private label

Nutripet invita i negozianti a visitare i suoi due stand di Zoomark International nei quali esporrà grandi novità per l'anno. Durante la fiera l'azienda svelerà le opportunità di servizio offerte per la commercializzazione di prodotti personalizzati a marchio proprio.
Fra le novità di spicco ci sarà l'ampliamento della gamma degli alimenti secchi superpremium, con sacchi di design e grafiche, 100% made in Italy.
Verranno inoltre presentati i nuovi snack cane e gatto, anch'essi personalizzabili, un inedito assoluto per il mercato nazionale ed Europeo.
L'azienda esporrà tutta la gamma con vari esempi di campionature e di etichette personalizzate, che permetteranno ai clienti di toccare con mano la possibilità di poter incrementare i ricavi spingendo il proprio marchio senza vincoli di prezzi imposti e minimi d'ordine difficili da smaltire. Con un piccolo investimento iniziale, la commercializzazione dei prodotti a marchio privato ormai è una prospettiva più che fattibile.

AREA **NEXT 16** PAD. **16**

ZOOMARK INTERNATIONAL

Padiglione 21

Vincent: al debutto una linea monoproteica

Vincent Uno Mediterranean Monoprotein Dog Food è una linea di alimenti secchi completi e bilanciati con una sola fonte proteica animale, ideale per cani adulti predisposti a intolleranze alimentari. La gamma è formulata con ingredienti accuratamente selezionati, con l'integrazione di antiossidanti naturali per rafforzare le difese immunitarie e con prebiotici MOS e FOS che favoriscono la salute intestinale e aiutano a ripristinare la flora batterica. Sono disponibili quattro ricette per cani adulti nei formati 2,5/12 kg: grain free al maiale, tonno, agnello e anatra.

STAND - **C02** PAD. **21**

Naturina amplia le linee wet Fresh e Easy

Naturina sarà presente a Zoomark con diverse novità legate principalmente a estensioni di linee già esistenti. Saranno svelate cinque nuove referenze per la linea umido gatto Fresh da 70 g e dieci referenze in vaschetta per la gamma cane e gatto Easy. Tutti i cibi sono realizzati selezionando i migliori tagli di carne e pesce, senza alterarne il gusto e la sostanza grazie a metodi di cottura non invasivi e senza aggiungere conservanti e coloranti sintetici. Il pollo proviene da allevamenti controllati e certificati e ne viene utilizzata solo la parte migliore e più proteica: i filetti del petto. Il tonno è pescato in mare con metodi volti a proteggere l'ecosistema marino senza danneggiare le altre specie animali (Dolphin Safe). I prodotti Naturina sono "Cruelty Free", non testati su animali.

STAND - **STAND B24/26** PAD. **21**

GRAIN-FREE

SKIN & COAT

PELLE SANA E QUALITA' DEL PELO

Adatto a tutti i cani, specialmente i soggetti che richiedono una cura particolare della pelle e del pelo o cani con reazioni avverse ad altri tipi di alimenti

PELLE DELICATA - PELO LUCIDO - SUPPORTO AL SISTEMA IMMUNITARIO
GRAIN-FREE - CUORE SANO - ECCELLENTE DIGERIBILITA'

SALMONE: 48-55%
- *Salmone disidratato
- *Nutriente, appetibile e ben tollerato

CERVO: 36%
- *Cervo disidratato
- *Carne altamente digeribile

OLIVELLO SPINOSO
- *Potenti antiossidanti
- *Azione benefica sulla pelle

OMEGA-3
- *Cura della pelle e del pelo

PATATE
- *Energia a lento rilascio

SUSTAINABLE

DIGEST & RELAX

DIGESTIONE OTTIMALE E BENESSERE DURATURO

Adatto a tutti i cani

DIGERIBILITA' OTTIMALE - RIDUZIONE DELLO STRESS - RILASSAMENTO
GLUTEN- FREE - INGREDIENTI LOCALI - ECOSOSTENIBILE

INSETTI: 14%
- *Elevata digeribilità
- *Elevata appetibilità

POLLO: 32-40%
- *Proteine di pollo idrolizzate
- *Carne di pollo disidratata di elevata qualità
- *Molto digeribile e nutrizionalmente ricca

LEONURUS CARDIACA
- *Effetto rilassante
- *Fortifica l'attività cardiaca
- *Lenisce gli stati d'ansia

+PROBIOTICI
- *Supporto al sistema immunitario

AVENA
- *Ottima fonte di energia a lento rilascio

Gli insetti sono una fonte proteica molto ecosostenibile. La produzione di 1 Kg di farina di insetti richiede solo il 2% di suolo e il 4% di acqua rispetto alla produzione della stessa quantità di carne di manzo.

HYPOALLERGENIC

MONO PROTEIN

PREVENZIONE DELLE ALLERGIE ALIMENTARI

Adatti a tutti i cani, specialmente soggetti a rischio di reazioni avverse al cibo

DIGESTIONE SENSIBILE - SUPPORTO AL SISTEMA IMMUNITARIO - FEGATO EFFICIENTE
NUMERO DI INGREDIENTI LIMITATO - PROTEINA IPOALLERGENICA - MONOPROTEICO

AGNELLO: 40-46%
- *Agnello disidratato
- *Proteina ipoallergenica
- *Supporto ai muscoli scheletrici e ai tessuti

CONIGLIO: 36%
- *Coniglio disidratato
- *Basso apporto di grassi

CARDO MARIANO
- *Funzionalità epatica
- *Supporto al sistema immunitario

SALMONE E ARINGA: 36% + 14%
- *Fonti di Omega-3
- *Pelle sana e pelo lucido

PROBIOTICI
- *Supporto al sistema immunitario

RISO:
- *Fonte di amidi ipoallergenica

ZOOMARK INTERNATIONAL

Padiglione 22

GM Distribuzione pensa al benessere del gatto

Uno dei focus di quest'anno per GM Distribuzione è Nature's Protection Superior Care White Cat, un alimento secco per gatti all'aringa, composto da ingredienti di alta qualità selezionati naturalmente e da fonti proteiche animali. La formula è studiata per prevenire la formazione di macchie marroni intorno agli occhi e al muso e favorire la salute del pelo e della pelle del gatto. Gli aminoacidi, accuratamente selezionati e ben bilanciati, rendono infatti trasparente la struttura delle lacrime e della saliva e aiutano a proteggere dalla comparsa delle macchie marroni sul manto del pet. La cellulosa e gli ingredienti ricchi di fibre presenti aiutano inoltre a rimuovere i boli di pelo attraverso l'apparato digerente, mentre infine la DL-metionina consente di ridurre efficacemente il rischio di formazione di calcoli e cristalli nel tratto urinario.

STAND - **B65/C66** PAD. **22**

Tecnozoo distribuisce i marchi Pro-Nutrition e Beeztees

Tra i brand distribuiti da Tecnozoo, avranno quest'anno particolare evidenza Pro-Nutrition e Beeztees. Il primo è un marchio di proprietà di un'azienda francese esperta in nutrizione dal 1965 che realizza pet food in Bretagna utilizzando materie prime provenienti principalmente dalla parte occidentale della Francia. La linea Pro-Nutrition è nota e distinguibile per l'utilizzo di fonti proteiche diversificate altamente digeribili e di elevata qualità nutrizionale, con formule senza OGM, conservanti e coloranti artificiali, ma con fitoattivi e antiossidanti naturali molto appetibili. Sono inoltre presenti ingredienti con proprietà benefiche, come le fibre di mela, i frutto oligosaccaridi e i semi di lino, capaci di apportare 40 nutrienti essenziali per l'equilibrio nutrizionale di cani e gatti.
Beeztees, invece, è un marchio di accessori per cani, gatti, roditori, uccelli e pesci, che propone un vasto numero di referenze dai giochi per cani alle conigliere, dai tiragraffi alle casette per uccelli. Tutti i prodotti Beeztees sono accuratamente testati e ogni anno l'offerta vede l'ingresso di più di 1.000 nuovi articoli.

STAND - **B30/B32** PAD. **22**

Prolena apre l'e-commerce delle lettiere Kiiwi, anche per i retailer

Prolena, leader nella produzione di lettiere naturali vegetali, torna a Zoomark con il distintivo brand di proprietà Kiiwi. Tutti i prodotti della linea sono progettati nel totale rispetto delle esigenze e della salute dei gatti e sono altamente agglomeranti e compostabili, anche nel WC dove consentito. La novità principale del 2023, sarà l'apertura del negozio online www.kiiwi.it, che avverrà in concomitanza con la fiera. Il portale consentirà l'acquisto delle lettiere Kiiwi sia ai privati sia ai rivenditori, ai quali sarà garantito un accesso riservato con relativo listino dedicato. Questo nuovo servizio, permetterà di comprare tutti i prodotti con un semplice click e di riceverli comodamente a casa oppure in negozio, in massima semplicità e velocità.

STAND - **B13** PAD. **22**

ALDOG®

la sana ALimentazione per il tuo cane

La crocchetta che non c'era

SENZA TRACCE DI POLLO

HYPOALLERGENIC

GASTROINTESTINAL

RICETTE LOW GRAIN

SINGLE ANIMAL PROTEIN

Linea Monoproteica

Formati disponibili: 1.5 kg, 3 kg e 12 kg

Contattaci per sapere dove trovarci!
Scrivi a **contattaci@aldog.it** o chiamaci al **0363.938698** int.2

www.aldog.it

ZOOMARK INTERNATIONAL

Padiglione 25

Trebifarma si prende cura degli occhi

Nella linea oftalmica di Trebifarma si inseriscono due soluzioni pensate per la cura del pet. Siccostil Spray è un prodotto a uso oftalmico che, grazie all'erogatore, realizza una delicata nebulizzazione della soluzione, donando sollievo anche alla zona palpebrale e perioculare in caso di secchezza, disidratazione e ipersensibilità.
Siccostil Salviette 100% in cotone soffice traforato sono imbevute in una soluzione dalle proprietà calmanti. Permettono l'utilizzo regolare e frequente per la pulizia della zona perioculare. Possono essere usate per impacchi caldi e freddi.

STAND - **C78** PAD. **25**

Con Farm Company lo snack è naturale e sostenibile

Farm Company lancia con il marchio Farm Company Green la nuova linea di snack funzionali +Buono. La gamma si compone di 12 referenze suddivise tra biscotti, snack e dental, le cui formule prevedono un mix di ingredienti naturali a supporto delle diverse funzionalità dell'organismo, dalla mobilità articolare, al sistema digestivo e immunitario. I fuoripasto sono rigorosamente made in Italy e con packaging sostenibile, in busta richiudibile color avana in carta riciclata.

STAND - **C81** PAD. **25**

Stability: la fascia ferma-pettorina di Tre Ponti

Stability è una fascia regolabile che conferisce maggiore fermezza e sicurezza alla pettorina. Questa soluzione è indicata per tutti i cani che tendono a svincolarsi in situazioni di paura o nel caso in cui la pettorina non sia della taglia appropriata. Stability aiuta infatti ad aggiungere un ulteriore punto di blocco, trasformando ad esempio una pettorina a boomerang in una pettorina ad H.
Il prodotto è inoltre indicato per i soggetti che hanno problemi di trachea: infatti, grazie alla regolazione tramite velcro, è possibile impostare Stability in modo da far scendere il fascione frontale della pettorina sotto la trachea. In questo modo, anche se l'animale ha la tendenza a tirare, il fascione frontale resta basso, trasferendo un'eventuale pressione dalla zona tracheale al petto.

STAND - **A32/B35** PAD. **25**

ZOLUX

ZOOMARK INTERNATIONAL

PADIGLIONE 3O
STAND B 46 - C 49

IDROMAX

Una gamma di **acquari XXL** per

vedere più grande

Acquari dai grandi volumi
per garantire il
benessere dell` animale

- Disponibili in 2 colori.
  4 dimensioni e volumi:
  72. 16O. 2OO. 23O litri
- Illuminazione LED
- Filtro esterno
- Riscaldatore regolabile
- In opzione: mobile assortito

MADE IN EUROPE

Buono per
IL MIO ANIMALE

ZOLUX.COM

best friends milano

ONLY FOR PET LOVER

15 • 17 DICEMBRE 2023 - FIERA MILANO, RHO

Arriva Best Friends Milano, il grande evento dedicato al pubblico di pet e pet lover, creato e organizzato da Fiera Milano

Un progetto unico che si sviluppa attorno a una formula innovativa

Novità e tendenze, servizi, prodotti e un ricco calendario di eventi

FIERA MILANO

Da venerdì 15 a domenica 17 dicembre, in fieramilano (Rho) si parlerà di alimentazione, salute, educazione, viaggi e tanto altro per tutti i pet, anche quelli meno convenzionali.

Grazie al supporto delle associazioni di settore e alle partnership con gli altri protagonisti della community, Best Friends Milano offrirà un panorama ampio su tutte le novità e le tendenze del settore, ma anche conoscenze e competenze per una più responsabile e consapevole relazione con il proprio pet.

Laboratori pratici e dimostrazioni live, attività dinamiche e personalizzate, oltre a numerosi talk dove saranno presenti medici veterinari, esperti di comportamento, tecnici di pet therapy, esperti delle razze e del volontariato.

Un'ampia e strutturata campagna pubblicitaria racconterà tutte le novità e le informazioni dell'evento per coinvolgere un pubblico ampio e diversificato che in Best Friends Milano potrà trovare il proprio evento di riferimento.

www.bestfriendsmilano.it

Morso fa il pieno di colore

Sono numerose le novità che Morso lancerà a Zoomark. Oltre ai nuovi guinzagli in corda e alla collezione primaverile Lipstick, due rappresentano una vera innovazione rispetto ai prodotti attualmente nel portafoglio del brand. Le pettorine step-in Body Mesh sono un'evoluzione delle Air Mesh, ancora più leggere, traspiranti e avvolgenti per un comfort e una vestibilità perfetta, disponibili in sei fantasie. Un altro ingresso nell'offerta dell'azienda è la coloratissima linea di collari e guinzagli waterproof realizzati in materiale impermeabile e disponibili per ora in quattro colorazioni. Tutti i prodotti sono 100% made in Italy.

STAND - **C73** PAD. **25**

Più asciutti e più sicuri con Fashion Dog

Fashion Dog ha realizzato una mantella impermeabile in tessuto catarifrangente. Si tratta di un capo sportivo e comodo che può essere indossato in pochi secondi, in grado di proteggere dalle precipitazioni, ma anche di aumentare la visibilità del pet in condizioni di scarsa luce.
La mantella è completamente foderata in tessuto Interlock, che garantisce un ulteriore isolamento termico e si asciuga velocemente grazie alle particolari caratteristiche di tessitura. Le finiture con chiusure a strap permettono inoltre di adattare il prodotto alle necessità del cane.

STAND - **B55** PAD. **25**

ZOOMARK INTERNATIONAL

Padiglione 26

La toelettatura professionale secondo Record

Ambel è il nuovo progetto firmato Record, interamente studiato e realizzato in Italia, per creare i migliori strumenti dedicati ai toelettatori professionisti. La linea cosmetica è composta da 15 prodotti perfettamente combinabili fra loro, fondamentali per riscoprire la bellezza di un mantello sano e idratato. La detergenza profonda e delicata degli shampoo prepara ai trattamenti che penetrano nelle scaglie, svolgendo la loro azione ristrutturante e idratante per giorni. I tre profumi completano l'opera. Le forbici in acciaio inox 440C e coltellini da stripping sono pensate per affrontare qualsiasi pelo, sia durante le attività di lavoro quotidiane che durante gare o show.
L'abbigliamento Ambel completa i must-have di ogni toelettatore: t-shirt in cotone, giacca e pantalone in tessuto tecnico che impedisce ai peli di restare intrappolati tra le fibre.

STAND - **B71/B72/B75/B76** PAD. **26**

Restomyl®

PROGETTO IGIENE ORALE innovet

Una linea professionale completa per la salute e l'igiene orale del cane e del gatto

Approvato dal VOHC Accepted® HELPS CONTROL PLAQUE HELPS CONTROL TARTAR

GENGIVE DENTI ALITO

NO REV SENZA OBBLIGO DI RICETTA

Ph. Ginevra Dini - © Innovet

Per maggiori informazioni, consulta la nostra guida alla Salute e Igiene Orale

innovet
Veterinary Innovation

Innovet: nuovi ossetti masticabili per la salute orale

Restomyl, la linea di Innovet dedicata all'igiene orale, si arricchisce dei Dentalbones, i nuovi ossetti masticabili per la pulizia quotidiana dei denti del cane: prevengono la formazione della placca, rallentano la deposizione del tartaro e migliorano l'alito. Certificati dalla Veterinary Oral Health Council, i Restomyl Dentalbones contegono A.N. ProDen, un'alga bruna 100% biologica, la cui efficacia su alitosi e placca è confermata da rigorosi studi clinici veterinari. I Dentalbones agiscono a due livelli: meccanico (grazie alla loro particolare forma e consistenza rimuovono la placca durante la masticazione) e sistemico (somministrata per via orale, l'alga A.N. ProDen viene assorbita tramite la circolazione e si concentra nella saliva, inibendo la crescita dei batteri della placca e riducendo così la deposizione del tartaro).

STAND - **B98** PAD. **26**

Camon protegge animali e ambienti con la linea all'olio di Neem

Camon sarà protagonista anche a Zoomark 2023 con il proprio caratteristico spazio espositivo che darà ampio risalto alle linee aziendali più strategiche, consentendo a tutti i visitatori di conoscere le novità, le scelte, i valori e la qualità dell'azienda veronese.
Tra esse, un ruolo di spicco spetta alla linea Neem Oil Orme Naturali, la gamma di prodotti pensati per contribuire alla protezione degli animali e degli ambienti domestici grazie all'olio di Neem, il potente estratto vegetale che, nella qualità selezionata e utilizzata da Camon, è stato oggetto di rigorosi test realizzati presso l'Università Sapienza di Roma, la quale ne ha provato e validato efficacia, qualità e purezza.
La linea sarà presentata nella sua nuova e impattante veste grafica.

STAND - **B81/C86** PAD. **26**

Virbac: focus sull'everyday care

Virbac, azienda farmaceutica veterinaria da sempre focalizzata sulla salute animale, abbraccia il comparto retail e presenta a Zoomark la gamma pratica e completa di antiparassitari esterni e di prodotti di libera vendita: Everyday Care. Fanno parte della linea gli antiparassitari Effitix, spot on per cani per la protezione contro quattro parassiti per quattro settimane, il collare Prevendog, con deltametrina e sistema anti-strangolamento ed Effipro Duo, spot-on per cani e gatti contro zecche e pulci. Fra le altre novità del portfolio di Virbac, si trovano i bocconcini pensati per la salute articolare Movoflex Soft Chews, gli snack dentali vegetali VeggieDent Fresh e la soluzione micellare in schiuma Allerderm Foam Cleanser, studiata per una detersione senza risciacquo veloce, efficace e delicata.

STAND - **B69/C70** PAD. **26**

Produciamo con amore
Salviette e Tappetini per animali

PRODOTTO ITALIANO

Stiamo assumendo personale

Ricerchiamo
un Responsabile
Commerciale Estero

Inviare CV a:
vendite@sweetwipes.com

SWEET WIPES® s.r.l.
Via Medesine, 15/21 -
26041 RONCADELLO (CR) - Italy
Tel. +39 0375 599139
www.amoremiopet.com

Nettuno, Lattemiele, Mida:le novità di Ferribiella

Nettuno è la nuova bottiglietta lava pipì del cane utile per le passeggiate in città. Con una capienza di 150 ml, in morbido silicone, il prodotto è dotato di un moschettone per l'aggancio al guinzaglio o alla borsa ed è disponibile in cinque vivaci colori. Si tratta di un accessorio dalla forma"a goccia", funzionale ed essenziale per ogni proprietario educato. La chiusura a scatto con erogatore a membrana evita fuoriuscite d'acqua e permette un direzionamento facile e preciso.
Altra novità è la coloratissima e preziosa linea di guinzaglieria in nylon Mida. Le finiture in color oro chiaro-opaco sono realizzate in Zamak, una speciale lega di alluminio, magnesio e rame: leggerissima, robusta e sicura. Con un'innovativa e unica chiusura a incastro Monoblock, priva di elementi a scatto, un vero e proprio dettaglio gioiello.
Nella categoria snack Ferribiella propone Lattemiele Royal, fonte di calcio ed energia, un aiuto naturale per il benessere intestinale grazie alla formula a base di latte di capra, miele, pappa reale e prebiotici. Con ingredienti dalle proprietà benefiche, questi fuoripasto sono ideali per dare energia. Sono disponibili tre formati in busta con zip salvafreschezza da 270 g, mentre la versione small è proposta anche in minipack monoporzione da due snack.

STAND - **A27/B40** PAD. **26**

Laviosa: restyling per le lettiere Lindocat Vegetal

Laviosa, azienda leader nel segmento delle lettiere per gatti, sarà presente a Zoomark con un ampio stand dedicato ai brand Lindocat, Arya e Signor Gatto. L'azienda presenterà l'ampia gamma di lettiere minerali e prodotti per l'igiene e la pulizia dei piccoli animali da compagnia. Sarà inoltre presentato in anteprima il restyling della gamma di lettiere vegetali con il lancio del brand Lindocat Vegetal. Ecologiche al 100% sono disponibili cinque varianti: in legno di abete, a base di mais, a base di tofu, in legno di abete con carbone attivo e in pellet di legno per gatti, uccelli, roditori.

STAND - **A89/B92** PAD. **26**

Cicieffe: funzionalità ed energia con gli snack Marty & Co

La linea di snack funzionali e per il training proposta da Cicieffe con il marchio Marty & Co nasce con l'obiettivo di fornire al pubblico finale fuoripasto ad alto contenuto proteico e con formule specifiche per molteplici esigenze nutrizionali. Le ricette grain free sono adatte anche a chi segue diete specifiche sensibili ai cereali. Sono proposti diversi pratici formati con un packaging sostenibile.

STAND - **B97** PAD. **26**

Scegli la Qualità!
Acquista Benessere!

Deliziosi umidi gatto in acqua di cottura!

Naturina® Elite è una linea di **alimenti superpremium** secchi e umidi **per cani e per gatti.** Ingredienti naturali di **alta qualità** senza coloranti e conservanti.
I prodotti Naturina® sono **Grain Free** o **Low Grain** con elevate inclusioni di ingredienti animali e ovviamente **Cruelty Free**!

Secchi e umidi cane Made in Italy con elevati contenuti di ingredienti animali!

Offri ai tuoi clienti tutta la qualità Naturina!

seguici!

info@naturina.it - www.naturina.it

Pupakiotti: pelletteria made in Italy

Fra le maggiori novità proposte quest'anno da Pupakiotti, spicca il set da passeggio Glam, con pettorina, guinzaglio e porta sacchetti in vera pelle laminata. Sono disponibili quattro inediti colori metal glamour: blu pavone, fragola, menta, rosa barbie. Le nuove tonalità vanno ad aggiungersi alle altre 32 attualmente presenti nelle linee basic, premium, contemporary, vegan. Per agevolare i piccoli riassortimenti, inoltre, Pupakiotti ha creato un sito appositamente pensato per i rivenditori, che previa registrazione al sito www.B2B.pupakiotti.com potranno acquistare e ricevere la merce in pochi giorni senza il minimo d'ordine. L'azienda completa infine la propria offerta con una collezione di guinzaglieria di posizionamento economy. I modelli sono realizzati in vera pelle made in Italy e sono pensati per le piccole catene e la distribuzione organizzata. Questi prodotti di pelletteria italiana sono disponibili a marchio Dogissimi, in white label e in private label con diverse possibilità di finiture, personalizzazioni e selezione tra oltre 100 colori.

STAND - **C79** PAD. **26**

Da GA Pet Food un'ampia varietà di gamme per la PL

GA Pet Food Partners è un'azienda che si occupa di produrre e distribuire cibo per animali di alta qualità e offre ai negozi partner l'opportunità di creare un marchio privato. I pet shop possono intraprendere un progetto di private label seguendo una semplice procedura che mette a loro disposizione un'ampia varietà di gamme di alimenti per cani, gatti e trattamenti. Ogni proposta ha una selezione di ricette studiate per soddisfare le esigenze del cliente finale, in quanto adatte ad animali di diverse dimensioni e fasi di vita. GA Pet Food dispone inoltre di un team di grafici creativi ed esperti che ha realizzato centinaia di modelli professionali fra cui scegliere per realizzare il marchio privato più adatto alle preferenze e alle esigenze del negoziante.

STAND - **C98** PAD. **26**

Linea 101: tutto l'indispensabile per igiene, protezione e benessere

Linea Attiva e Linea Protettiva rappresentano il top di gamma della proposta per pet shop e toelettature del brand 101. Questi prodotti sono stati studiati per il benessere e la protezione cutanea, sulla base degli standard della cosmetica professionale. La gamma Attiva offre igiene e bellezza con ozono ad alta concentrazione e ingredienti idratanti naturali, mentre Protettiva propone soluzioni esclusive con neem biologico, garofano, geranio e oli essenziali food grade. L'ultima novità riguarda gli spot on vegetali per cani adulti, cuccioli e gatti con Ravintsara del Madagascar e olio di riso, per un'integrazione efficace e la massima tranquillità d'uso.

STAND - **A05** PAD. **26**

MORSO®

DISEGNATO E CREATO IN ITALIA

7.8X BOTTIGLIE RICICLATE

CATALOGO 2023

Per ogni prodotto **MORSO®** si riutilizzano in media **5 bottiglie PET**

RECYCLED. RECYCLABLE. COOL.

GIVING PLASTIC A NEW LIFE

ZOOMARK INTERNATIONAL

VIENI A TROVARCI

15.5 - 17.5
BOLOGNAFIERE
PAD. 25 | STAND C73

www.morsoworld.com | morsoworld
CONTATTACI: +39 329 6175329 | sales@morsoworld.com

MORSO®
Italian Mates S.r.l. | Via degli Olmetti, 39/a - 00060 Formello (RM)

Pets Fitness supporta il metabolismo del cane

Il distributore Pets Fitness di Magistrelli Franco presenta la nuova linea Lysiphar, composta da prodotti nati per supportare le fasi critiche del metabolismo del cane con composizioni esclusive: curcuma, olio essenziale di menta e origano, ortica, carciofo, cardo mariano, radici di cicoria, glucosamina, finocchio, echinacea, succo di barbabietola, l-carnitina, glicerolo, sorbitolo, pre- e probiotici e olio di pesce. La gamma è made in Europe e si affaccia nel mercato italiano con 17 referenze in tre formulazioni: Tonic, Powder e Oil.

STAND - **A59/B60** PAD. **26**

ZOOMARK INTERNATIONAL

Padiglione 29

Comfort e stile nei nuovi accessori MyFamily

In fiera MyFamily presenterà la pettorina ad H della linea Memopet. Progettato per apportare sempre più comfort a cani e proprietari, il modello si caratterizza per la presenza di dettagli utili per la vita quotidiana: il porta-tag per agganciare la medaglietta e il chip NFC, che consente di creare un diario del pet sull'app dedicata. Come tutti gli accessori della gamma Memopet, anche l'ultima novità si adatta a ogni contesto: in città o durante escursioni più avventurose. Sono disponibili otto colorazioni ed è possibile l'abbinamento con oltre 700 design di ID tags personalizzabili con i dati per ritrovare il pet. In fiera, non mancheranno anche nuove medagliette ispirate ai simboli della cultura pop.

STAND - **B29/C36** PAD. **29**

Igiene per cani e gatti a base di estratti naturali con Vitakraft

La nuova gamma Natural Line di Vitakraft si amplia con l'ingresso di shampoo e mousse studiati appositamente per l'igiene del manto di cani e gatti. A questi si affiancano uno spray e un colluttorio ideali per la cura quotidiana dei denti.
L'intera linea è stata realizzata con ingredienti non testati su animali, le formule non contengono SLS, SLES, PEG, parabeni, alcool, siliconi, allergeni e microplastiche mentre il packaging dei prodotti è sostenibile, realizzato con oltre il 30% di plastica riciclata, per il benessere degli animali e un'attenzione alla salvaguardia del pianeta.

STAND - **C21** PAD. **29**

NATURE'S PROTECTION

LIFE AT ITS BEST

CERCHIAMO AGENTI PER ZONE LIBERE
commerciale@gmdistribuzione.com

Black Coat
VIBRANT BLACK COLOUR

White Dogs
TEAR STAINS – OFF

Red Coat
VIVID RED FROM NATURE

NATURE'S PROTECTION

ALIMENTO SPECIFICO PER LA **BELLEZZA DEL MANTELLO**

I prodotti **Nature's Protection Superior Care** sono il punto di riferimento per chi desidera **esaltare la bellezza del mantello** del proprio cane. Si tratta di **alimenti completi** e **grain free** per **cuccioli e adulti di tutte le taglie**, realizzati con materie prime di altissima qualità e formulazioni specifiche:

- **WHITE DOGS** rimuove le macchie da lacrimazione intorno ad occhi, bocca e zampe e migliora la lucentezza del mantello e la salute del pet.
- **BLACK COAT** grazie ad una quantità equilibrata di aminoacidi, aiuta a proteggere e migliorare il tono scuro del mantello.
- **RED COAT** esalta il pigmento naturale del mantello nei toni del rosso e promuove la salute del pet.

Nature's Protection nasce da un'idea dell'allevatrice professionista **Janita Januskauskaitè** per rispondere alle esigenze nutrizionali che ha avuto modo di conoscere nel suo lavoro.
La produzione è iniziata nel 2004 in uno stabilimento che utilizza le attrezzature più all'avanguardia d'Europa. Ad oggi esporta in 30 paesi nel mondo.

Scopri tutti i prodotti Nature's Protection.
Ti aspettiamo allo Zoomark Pad 22 Stand B65 - C66.

ZOOMARK INTERNATIONAL

CONTATTACI PER INSERIRE NATURE'S PROTECTION NEL TUO PUNTO VENDITA

Tutti i prodotti **Nature's Protection** e **Tauro Pro Line** sono distribuiti in esclusiva per l'Italia da
GM Distribuzione s.r.l.
Via Maestri del Lavoro, 3 - 60027 Osimo (AN) T +39 071 7211033 - F +39 071 7211210
commerciale@gmdistribuzione.com | www.gmdistribuzione.com

GM DISTRIBUZIONE
WELLNESS FOR PETS

Purina Pro Plan Supplements: l'integrazione alla dieta quotidiana

In occasione di Zoomark, Purina ha deciso di dare visibilità alla nuova linea Pro Plan Supplements, la gamma specifica di prodotti complementari che offre una vera e propria integrazione all'alimentazione di cani e gatti. Le referenze sono studiate per fornire numerosi benefici, come il supporto per il benessere quotidiano della pelle e del pelo, delle articolazioni, della vitalità, del sistema immunitario e dell'equilibrio naturale per il benessere quotidiano dei pet. Formulata dai veterinari e nutrizionisti di Purina, la gamma è proposta con l'obiettivo di offrire un esempio concreto dell'impegno che da sempre l'azienda mette per migliorare le vite dei pet e per sostenere il loro benessere. Questo avviene infatti grazie alla combinazione di natura, ricerca e conoscenza scientifica, da sempre pilastri fondanti di Purina.

STAND - **D27/E34** PAD. **29**

Natural Code svela i nuovi premi per gatti

La famiglia Natural Code si allarga, con l'arrivo di nuovi gustosi premi per gatti interamente made in Italy. Gli snack naturali sono cucinati solo con materie prime di alta qualità e senza l'aggiunta di grano o farine di frumento. La linea Premi di Natural Code si caratterizza inoltre per la presenza di un cuore di carne arricchito da frutta e spezie ideali per le esigenze del gatto in tutte le fasi della vita: dai primi mesi all'età adulta. Nella gamma sono disponibili anche due ricette adatte a soggetti sterilizzati.

STAND - **I18** PAD. **29**

Alivit, distributore italiano di M-Pets, presenta la linea Eco

Alivit Distribuzione ha raggiunto un accordo per la distribuzione in Italia dei prodotti di M-Pets, un'azienda belga specializzata nella produzione di accessori e articoli per la cura degli animali. In particolare, M-Pets introdurrà sul mercato la gamma Eco, che si caratterizza per il suo impegno a ridurre le emissioni di carbonio e a proteggere l'ambiente, mentre si prende cura degli animali domestici. La gamma Eco è realizzata con il 99% di plastica riciclata di alta qualità e comprende una vasta selezione di prodotti, tra cui collari, ciotole, giochi, trasportini e cucce. L'impegno di M-Pets a favore dell'ambiente e della sostenibilità si traduce in un'offerta di prodotti di alta qualità, ideali per coloro che cercano accessori che rispettino l'ambiente e che siano funzionali e durevoli. M-Pets sarà ora anche in Italia, offrendo l'opportunità di scegliere prodotti sostenibili e rispettosi dell'ambiente, senza rinunciare alla qualità e alla funzionalità.

STAND - **E05/F08** PAD. **29**

pet 360
ITALIAN SUPER PREMIUM QUALITY

Essentia

i Semplici Ingredienti del Benessere

“fai gustare al tuo Gatto Essentia la qualità”

NO GRAIN Senza cereali aggiunti

La ricetta semplice e buona, preparata
con semplici e selezionati ingredienti,
senza aggiunta di cereali, conservanti e coloranti.

Gusti per ogni specifica
esigenza del tuo gatto.

Kitten 1-12 mesi
ricco in **Pesce**

Beauty Adult cat
ricco in **Pesce**

Sterilized Adult cat
ricco in **Pesce**

Kitten 1-12 mesi
ricco in **Maiale**

Exigent Adult cat
ricco in **Maiale**

Sterilized Adult cat
ricco in **Maiale**

Outdoor Adult cat
ricco in **Pollo**

Senior Adult cat
ricco in **Pollo**

Sensible Adult cat
ricco in **Anatra** e Coniglio

Vieni a trovarci a
PAD. 30
Stand C61

ZOOMARK INTERNATIONAL
15.5→17.5·2023

Se sei un negoziante richiedi il tuo espositore Essentia
Per informazioni chiama il numero verde 800 688 698

www.pet360.it - info@pet360.it - tel. +39 0444 1574109

Doppio menù per la gamma di ragù di Terra Canis

La gamma Markt-Ragout di Terra Canis si caratterizza per l'aspetto, la consistenza e il profumo tipici della carne, della frutta e della verdura fresche. Due sono i nuovi menù grain free in lattine da 385 g presentati dall'azienda: Selvaggina e pollo con zucca, pera e timo, Manzo con broccoli, mirtilli e salvia. A seconda della ricetta, lo spezzatino di manzo, la selvaggina o il petto di pollo con i cuori interi di pollo vengono cucinati in brodo all'interno della lattina. Si aggiungono frutta e verdura tagliate finemente, insieme a frutti di bosco ed erbe aromatiche. Tutto viene cucinato a lungo e a bassa temperatura, in modo che gli ingredienti conservino il più possibile forma, aspetto e sostanze nutritive. Il risultato è un cibo che ricorda un ragù fatto in casa, con materie prime di qualità human-grade.

STAND - **C09/D10** PAD. **29**

Divertimento e apprendimento con Tira&Molla di Bama

Anche quest'anno Bamapet pensa al gioco, un momento in cui l'animale entra in sintonia con i padroni e deriva numerosi benefici, in quanto stimola la muscolatura, rafforza il cuore, migliora la coordinazione e il benessere mentale. Dopo Tuttomio, Orma e Trotto Disk, l'offerta ludica del brand si amplia con l'ingresso di Tira&Molla, un prodotto atossico, 100% made in Italy che galleggia e rimbalza. L'ultimo arrivato nell'offerta del brand è perfetto per fare tira e molla, se riempito con golosi premietti stimola l'attivazione mentale del cane e se appeso in alto sprona al salto. Infine se messo in acqua Tira&Molla aiuta il cane a prendere confidenza con l'elemento e a migliorare il riporto.

STAND - **C15/C17** PAD. **29**

Tutto per l'acquariologia con il brand Ottavi di Prodac

Il prestigioso brand Ottavi, acquisito da Prodac International sarà presente a Zoomark con un proprio stand nell'area dedicata all'acquariologia e denominata Aqua Project. La linea Ottavi, composta da articoli made in Italy, con un packaging dallo stile attuale e immediatamente identificabile, è rivolta principalmente ai pet shop e ai negozi specializzati in acquariologia che potranno proporre prodotti di alta qualità italiana ai clienti.
oltre a un programma completo di soluzioni per l'acquario, comprendente materiali filtranti, prodotti per piante, test, biocondizionatori, sale marino, pompe, filtri e ghiaie. Sarà inoltre proposta la rinnovata linea di alimenti di alta qualità Hi-Food composta da mangimi per pesci tropicali, pesci rossi, pesci da laghetto e tartarughe.

STAND - **F19/G20** PAD. **29**

3BF
trebifarma
ANIMAL HEALTH

TREBIFARMA
da oltre **25 anni** in **oftalmologia veterinaria**

NOVITÀ

Proponi ai tuoi clienti
l'**innovativa linea oftalmica**
per il **benessere oculare**

occhio aperto
e occhio chiuso

SICCOSTIL®
SPRAY

SPRAY OCULARE
STERILE LENITIVO IDRATANTE

anche per impacchi
caldi e freddi

SICCOSTIL®
WET WIPES

PROTETTIVE LENITIVE
14 SALVIETTE STERILI MONOUSO

TREBIFARMA
INFO@TREBIFARMA.IT
WWW.TREBIFARMA.IT

Meno stress con Feliway Help!

Il nuovo Feliway Help! è la soluzione studiata da Ceva per prevenire e gestire lo stress nel gatto nelle situazioni transitorie. Studiato per una durata settimanale, è ideale per occasioni come un weekend fuori porta, vacanze, cambiamenti in casa o l'arrivo di ospiti. Si tratta di un diffusore per ambiente, che invia ai gatti un messaggio di tranquillità chiamato feromoni, del tutto simili a quelli rilasciati dai felini in natura per marcare un luogo come sicuro. È un prodotto non farmacologico e con efficacia dimostrata su tutti i segnali di stress più comuni.

STAND - **E14/E18** PAD. **29**

Croci: focus sulla sostenibilità per gli acquari Amtra

L'acquariologia sarà uno dei fronti su cui si concentrerà il gruppo Croci a Zoomark. L'impegno del brand Amtra nei confronti del consumatore a livello qualitativo e tutela dell'ambiente si rivela nei nuovi acquari della linea Alux. Sviluppati con un'attenzione alla sostenibilità nella ricerca dei materiali e nei processi produttivi, i prodotti si caratterizzano per l'utilizzo minimo di parti plastiche, tutte al 100% riciclate e da una produzione alimentata fino al 50% con energia rinnovabile. Inoltre, la produzione made in Europa garantisce una riduzione nell'emissione di CO_2 anche nella fase di trasporto. Gli acquari sono infatti realizzati con materiali di alta qualità: dalle cornici totalmente in alluminio senza punti di giunzione, fino al coperchio realizzato in lastre scorrevoli in alluminio removibili e a un flap per la mangiatoia automatica.

STAND - **C26/B17** PAD. **29**

ZOOMARK INTERNATIONAL

Padiglione 30

Farmina tra prodotto, servizio e partnership

Anche quest'anno, Farmina Pet Foods sarà presente a Bologna per presentare tutte le novità di questo 2023 davvero elettrizzante: innovazione di prodotto, innovazione di servizio e tante nuove collaborazioni sul territorio. L'azienda invita i visitatori della fiera al proprio stand per scoprire di cosa si tratta.

STAND - **A06/B09** PAD. **30**

PARS

Alimenti completi per Cani da preda intera

RITORNO ALLE ORIGINI

Gli animali che vivono in compagnia dell'uomo, sin dalle origini, hanno bisogni nutrizionali definiti da Madre Natura attraverso il lungo cammino dell'evoluzione.
PARS ricostruisce quello che potrebbero normalmente procurarsi in natura.

www.dietapars.it - seguici su - info@dietapars.it

Il gusto anatra amplia le gamme Oasy cane

La gamma Secco Cane One Animal Protein è ancora più ricca: per cani adulti è in arrivo il nuovo gusto Anatra – in aggiunta ai già apprezzatissimi salmone, agnello, maiale, coniglio e cinghiale – disponibile per cani di taglia small/mini e medium/large.
Il nuovo alimento, formulato con il 48% di anatra quale unica fonte proteica animale e riso come fonte di carboidrati, è ideale anche per cani con sensibilità alimentari, intestinali e cutanee.
In abbinamento, è disponibile inoltre l'umido One Protein Paté Anatra, sia per cani adulti di taglia small/mini, in lattina da 200 g, sia medium/large, in lattina da 400 g.
Si amplia anche la gamma Secco Cane Grain Free Formula grazie alla ricetta per soggetti adulti preparata con il 50% di anatra, unica fonte proteica, e senza cereali. Alta appetibilità, digeribilità e un buon rapporto qualità/prezzo si confermano le cifre distintive dell'alimentazione Oasy.

STAND - **C23/B22** PAD. **30**

Monge Gift: lo snack che si abbina alla linea Natural Superpremium

La nuova linea di alimenti complementari per cani e gatti Monge Gift presenta una gamma completa di snack funzionali arricchiti con superfood, per offrire un ulteriore aiuto al benessere degli animali. Gli ingredienti che compongono questi premi e fuoripasto sono stati selezionati per la specifica funzionalità e l'elevata concentrazione di nutrienti per l'organismo animale. Tutte le ricette sono state pensate come diete esclusive grain free o gluten free, senza l'utilizzo di cereali e dal limitato apporto calorico, senza coloranti artificiali e zuccheri aggiunti. L'ampia gamma comprende snack formulati con fonte monoproteica animale, così da essere abbinati alle alimentazioni secche e umide Monge Natural Superpremium basate sulla stessa proteina. Ogni proteina è associata a una funzionalità specifica.

STAND - **B40/C41** PAD. **30**

Sanypet Forza 10: quattro nuovi gusti per cani mini e toy

Grazie all'esperienza ventennale del reparto ricerca e sviluppo di Forza10, all'impiego di nuove tecnologie e alla qualità delle materie prime utilizzate nello stabilimento in provincia di Padova, Sanypet ha creato quattro gusti inediti nella sua offerta di cibi per cani di taglia mini e toy. Le referenze si caratterizzano per l'eccellente appetibilità e sono indicate per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive. Le formule disponibili sono Mini Diet al Maiale con Patate, Mini Diet al Cervo con Patate, Mini & Toy Diet all' Agnello con Riso e Mini & Toy Diet al Cavallo e Piselli. Tutti i prodotti sono low grain e senza fondi di glutine, con olio di pesce, polpa di barbabietola e sostanze prebiotiche (FOS e MOS) per un corretto supporto al sistema gastrointestinale. È prevista inoltre l'integrazione con sostanze botaniche attraverso la specifica tecnologia "Microcapsules System" e un nuovo pool potenziato di principi fitoterapici microincapsulati dalle proprietà antiossidanti.

STAND - **B77/B79** PAD. **30**

FARM COMPANY

Ecolife

PROTEZIONE NATURALE PER CANI E GATTI

A base di oli essenziali di NEEM, EUCALIPTO CITRIODORA e GERANIOLO

FINO A 4 MESI DI PROTEZIONE

Eco-Friendly

FORMULA NATURALE

SGRADITO A PULCI, ZECCHE E FLEBOTOMI

Spot On Cane | **Spot On Gatto** | **Collare Cane** | **Collare Gatto** | **Spray**

DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA DA

FARM COMPANY

www.farmcompany.it

farmcompanybiella

FarmcompanyBiella

ZOOMARK INTERNATIONAL

HALL 25 – C81

Belcando Baseline: la gamma intermedia di Bewital Petfood

Per andare incontro alla domanda di una clientela più sensibile al prezzo, Bewital Petfood ha sviluppato, in collaborazione con partner commerciali specializzati, la nuova linea di prodotti Belcando Baseline. Questa gamma completa l'offerta del brand con alimenti secchi e umidi nel segmento di prezzo medio, andando ad aggiungersi alla già presente offerta di referenze superpremium. I nuovi prodotti si caratterizzano per la presenza di componenti animali e vegetali di alta qualità e ingredienti speciali con un reale valore aggiunto. «Siamo convinti che con Belcando Baseline stiamo colpendo il cuore dei clienti che cercano prodotti superpremium a prezzi convenienti» afferma l'amministratore delegato dell'azienda Jürgen Wigger. Saranno disponibili sette varietà di alimenti secchi per diverse fasi di vita e taglie e sei varietà di alimenti umidi in scatola per tutte le razze.

STAND - **B71/B73** PAD. **30**

Advantix ora anche in confezione da sei pipette

Contro i principali parassiti esterni Elanco offre soluzioni che permettono di rispondere alle esigenze specifiche di ciascun cliente. Advantix è lo spot on per cani ad ampio spettro, che - grazie alla particolare azione sinergica dei suoi principi attivi - protegge l'animale trattato dai parassiti (pulci, zecche, zanzare, flebotomi, pidocchi e mosca cavallina), dal rischio di trasmissione di leishmaniosi e dalle larve di pulce in casa nell'ambiente circostante. In confezione da quattro pipette e ora anche da sei pipette, per proteggere il cane a lungo.

STAND - **B08/B12** PAD. **30**

Happy Dog completa la linea per cani mini

A Zoomark Happy Dog presenterà in anteprima gustose novità, studiate appositamente per cani di taglia piccola. Ai classici prodotti Mini, rivisitati con nuovi packaging, si aggiungeranno ricette inedite a completamento della gamma. In particolare, la linea NaturCroq sarà disponibile anche per cani sotto gli 11 kg (peso adulto), nelle seguenti referenze: Mini Puppy, Mini Salmone e Riso e Mini Agnello e Riso. Inoltre, per assicurare continuità nella dieta, a ciascuno di questi prodotti sarà associato il corrispettivo snack per una ricompensa o spuntino sano ed equilibrato. Ad arricchire la gamma Mini, si aggiungerà il nuovo prodotto Sensible Mini India, la cui variante per cani di taglia medio-grande ha già riscosso molto successo grazie all'innovativa ricetta vegetariana, ottima anche per cani sensibili.

STAND - **C54** PAD. **30**

La soluzione che stavi cercando

DIVENTA RIVENDITORE:
chiedi un contatto commerciale
inviando una e-mail a
d.amaducci@miofido.it

Stabilimento produttivo:
Via Santa Croce 165,
47032 Bertinoro (FC)
www.miofido.it info@miofido.it

*Ingredienti che utilizziamo prima della cottura

Resistenza “estrema” per la gamma Flexi Xtreme

Con il robusto flexi Xtreme, arriva sul mercato un guinzaglio altamente tecnologico, progettato per soddisfare le esigenze di un uso intensivo.
Per la produzione di questo prodotto sono stati utilizzati materiali particolarmente resistenti e una cinghia realizzata con filati estremamente durevoli. Questo rende il guinzaglio ideale anche per gli utenti professionisti.
Il modello è ora disponibile anche nelle taglie XS e L da 8 metri nella combinazione di colori arancione/nero.

STAND - **C22/C30** PAD. **30**

Prolife Diet combina ingredienti naturali fitoterapici

La nuova linea Prolife Diet nasce da una collaborazione con ambulatori e cliniche veterinarie dislocati su tutto il territorio nazionale che hanno contribuito a portare a compimento importanti studi multicentrici sul campo per confermare l’efficacia terapeutica delle formulazioni dietetiche. Efficacia terapeutica e rispetto della natura dei pet sono gli obiettivi che si è dato il team di ricerca che hanno sviluppato la gamma.
Per una maggiore efficacia degli alimenti è stato combinato il potere terapeutico di alcune sostanze naturali nel rispetto del delicato equilibrio e dei fabbisogni di cani e gatti. Un approccio che non si limita a intervenire sul sintomo ma guarda alle cause, considerando l’organismo nel suo complesso. Prolife Diet include soluzioni specifiche per il trattamento nutrizionale delle principali patologie del cane e del gatto, oggi anche in base alla taglia del cane.

STAND - **B72/B74** PAD. **30**

Soluzioni smart con Pet Village

Pet Village presenta la gamma Catit Pixi, composta da sofisticati accessori gatto col particolare design a forma di felino per celebrarli come membri della famiglia. I prodotti Catit Pixi si adattano a qualunque tipo di ambiente domestico e si combinano benissimo grazie al loro esclusivo design a forma di gatto. La gamma Pixi smart è composta da: fontana, feeder e camera che assicura che il gatto abbia sempre a disposizione acqua e cibo freschi e permette di potergli tenere compagnia quando si è via grazie all’app Catit Pixi da scaricare sullo smartphone.

STAND - **C06/D07** PAD. **30**

CI VEDIAMO A
ZOOMARK INTERNATIONAL
15.5 → 17.5.2023
BOLOGNAFIERE ITALY
HALL 30 – STAND D42

UN BUSINESS A TRAZIONE INTEGRALE

SCEGLI IL PET FOOD CHE TI FA ESPLORARE NUOVI TERRITORI, SENZA RINUNCIARE ALLE TUE CERTEZZE.

Pettys SELECTED SUPERPREMIUM by MSM Playdog Complete dog food podium

La Crocchetta 3+ di MSM Pet Food è come un 4x4, affidabile e davvero performante! Grazie alla sua particolare formulazione, è un vero concentrato di **ENERGIA**, Gusto e Nutrimento per il benessere di cani e gatti.

Per te che stai cercando nuovi prodotti da inserire a scaffale, senza rinunciare al pet food tradizionale, MSM PET FOOD ti offre un'ampia gamma di proposte alternative, garantite dalla nostra esperienza produttiva Made in Italy.

La rivoluzionaria **Crocchetta 3+** di **MSM PET FOOD** è pensata per chi vuole prendersi cura del proprio cane e gatto con **+energia**, **+nutrimento** e **+gusto**.

Grazie al processo produttivo sviluppato nella nostra sede in ITALIA, la trasformazione degli ingredienti avviene senza alterarne le caratteristiche nutrizionali.

È così che le proprietà organolettiche e nutritive vengono preservate.

Il risultato? Alimenti realmente sani, studiati su misura per taglia, età ed esigenze specifiche dell'animale.

Contattaci subito per mettere a scaffale i nostri prodotti e garantirti un pet food diverso dal solito che potrai proporre ai tuoi clienti più affezionati.

MSM PET FOOD
PRODOTTI COL CUORE

MSM PET FOOD SRL
Via Dell'Agricoltura 5 -25028 Verolanuova (BS) +39 030 9361245
www.msmpetfood.com - info@msmpetfood.com

seguici su:

Royal Canin arricchisce le linee Gastrointestinal e Anallergenic

Da sempre Royal Canin lavora per offrire proposte nutrizionali su misura per supportare il benessere di cani e gatti: perseguendo questo impegno vengono sviluppati prodotti innovativi per le specifiche necessità dei pet. Quest'anno viene presentata la gamma Gastrointestinal Royal Canin, sviluppata per la gestione nutrizionale dei disturbi gastrointestinali, con tre nuove referenze: Low Fat Small Dog per cani di piccola taglia con iperlipidemia, High Fibre e Fibre Response, per la compensazione della cattiva digestione rispettivamente di cani e gatti. Si arricchisce anche la gamma Dermatology, l'alleato per la salute della pelle e del pelo dei pet, con Anallergenic Small dogs, specifico per cani di piccola taglia, e Hypoallergenic Puppy, per cuccioli con problemi cutanei durante la crescita. Il 2023 vede inoltre il rilancio della gamma Feline Care Nutrition, alimenti secchi e umidi in risposta alle sette sensibilità più comuni nei gatti adulti.

STAND - **A34/B35** PAD. **30**

Una gamma inedita a marchio Schesir

È trascorso ormai un anno dall'annuncio della nascita di Whitebridge Pet Brands, l'organizzazione che ha preso vita dalla fusione dell'americana Whitebridge Pet Brands e dell'italiana Agras Pet Foods, aziende entrambe specializzate nella nutrizione naturale di cani e gatti.
La nuova Whitebridge Pet Brands - che vanta una dimensione globale con un portafoglio di marchi forti e dedicati alla salute e al benessere di cani e gatti, un business in più di 50 Paesi e 4 stabilimenti produttivi - in questi 12 mesi ha già sinergicamente lavorato in termini di innovazione di prodotto, forte di una filosofia nutrizionale che le due aziende già condividevano, basata su ingredienti naturali e minimi processi produttivi. Per il prossimo futuro l'obiettivo è quello di accelerare lo sviluppo con un piano di innovazione sempre più ricco e distribuito in un crescente numero di mercati, continuando a puntare in area EMEA sul marchio Schesir.
Zoomark sarà proprio l'occasione per presentare al mercato italiano e internazionale la nuova gamma di prodotti Schesir, connotati da un altro tasso di innovazione e di differenziazione sia rispetto all'attuale offerta del brand che a quella di tutti i competitor.

STAND - **C74/D75** PAD. **30**

Bobina e buste preformate in carta per Tyler

Tyler Packaging propone un'importante novità per il confezionamento di alimenti secchi: una soluzione con carta termosaldante e barriera EVOH. Questa innovazione, certificata riciclabile e certificata per il contatto alimentare, è disponibile sia in bobina che in buste preformate. È destinata ad applicazioni come snack o piccole confezioni alimentari, con un peso massimo di 500/600 g. L'utilizzo della carta consente di riciclare l'intero imballaggio direttamente nel flusso di riciclo della carta, ma senza compromettere alcun vantaggio tipico della plastica in termini di conservazione degli alimenti. Tyler offre innovazione e sostenibilità, senza compromessi, per garantire elevate performance di packaging e riduzione dell'impatto ambientale.

STAND - **C46** PAD. **30**

Mono è più buono

Vincent Uno, il **monoproteico** mediterraneo che **abbatte le intolleranze.**

GRAIN FREE

Vincent Uno Mediterranean Monoprotein Dog Food è una linea di alimenti secchi completi e bilanciati con **una sola fonte proteica animale,** ideale per cani adulti predisposti a intolleranze alimentari.
La linea **Vincent Uno** è formulata con ingredienti accuratamente selezionati, con l'integrazione di **antiossidanti naturali** per rafforzare le difese immunitarie e con **prebiotici MOS e FOS** che favoriscono la salute intestinale e aiutano a ripristinare la flora batterica.

Scopri di più su www.vincentpetfood.com

vincent uno
Mediterranean Monoprotein Dog Food

Zolux presenta habitat collegabili per topi e criceti

Disponibili in tre colori, rosa, blu e grigio, e tre misure, 50, 60 e 80 cm, gli habitat Panas Colour sono collegabili tra loro per aumentare a piacimento le aree di vita di criceti e topi, grazie a connessioni e tubi in vari colori e dimensioni. Sviluppati con il sussidio di un veterinario, gli habitat sono stati appositamente progettati per soddisfare le esigenze specifiche dei piccoli mammiferi. Le tre diverse misure permettono di adattare la superficie della gabbia alla taglia dell'animale. Ogni habitat è dotato di accessori in plastica riciclata (minimo 11% per i modelli più piccoli) che permettono di costruire un ambiente per il divertimento, per arrampicarsi e anche per mangiare. L'ampia lettiera in vetro posta nella parte inferiore della gabbia permette all'animale di avere lo spazio sufficiente per scavare. I prodotti della gamma Panas Colour portano il logo 1% For Animals, perché l'1% delle vendite sarà devoluto all'Associazione YouCare per finanziare azioni in favore degli animali e della biodiversità.

STAND - **B46/C49** PAD. **30**

Chemi-Vit verso il cambio di packaging

Il catalogo di Chemi-vit per la prima volta sarà presentato in forma unificata e non suddiviso per segmenti. L'azienda prosegue con il soft-change dei packaging, rivisitati non solo nella veste grafica, ma dove possibile anche per garantire la sostenibilità ambientale. Ci sono novità di prodotto e di linea nei segmenti cane e gatto dove il marchio Cliffi sta portando innovazione e qualità. Snack naturali, mangimi umidi, snack funzionali sono tra i prossimi lanci.

STAND - **A72** PAD. **30**

In arrivo la linea per professionisti di Aldog

Aldog The Breeders Way è la nuova linea di mangime per professionisti, una gamma di mangimi destinata all'uso professionale, studiata da esperti di alimentazione canina e in collaborazione con gli allevatori, con referenze specifiche per soddisfare le esigenze delle varie razze, taglie e fasce di età. Le formulazioni di queste crocchette per allevatori sono caratterizzate da più carne e meno cereali. La ricetta è studiata per una sana alimentazione equilibrata che consenta di mantenere il cane nelle migliori condizioni di salute.

STAND - **D21** PAD. **30**

Alta appetibilità per la linea Eagle pet food

Eagle Pet Food propone una linea completa di prodotti caratterizzati da ingredienti naturali, appetibili, di elevata qualità e altamente digeribili. Tutte le formule hanno la carne o il pesce come primo ingrediente e sono realizzate con l'unico obiettivo di promuovere il benessere animale. Le fonti glucidiche sono tra le più complete dal punto di vista nutrizionale e inserite in quantità appropriata nel pieno rispetto della fisiologia digestiva dell'animale. Sono state selezionate materie prime Ogm free arricchite da ingredienti di origine vegetale (frutta e verdura), elementi funzionali come prebiotici da fonti naturali, fitoterapici biodisponibili e biologicamente attivi. Quella di Eagle Pet Food è una linea cruelty free che utilizza esclusivamente conservanti di origine naturale.

STAND - **A46** PAD. **30**

Pet 360 affianca cinque ricette wet alla linea dry

Pet360 ha studiato nuove formulazioni umide complete che si affiancano alla Linea Forma360 secco, al maiale, agnello, pesce, blue whiting, manzo e pollo con solo riso intero. Si tratta di cinque nuovi prodotti wet per cani adulti studiati per un equilibrato mantenimento, altamente appetibili, profumati e bilanciati in sali minerali e vitamine, implementate con il gruppo B per mantenere in equilibrio le difese del delicato microbiota intestinale. Le ricette sono senza conservanti artificiali e formulate con ingredienti privi di glutine per una digestione ottimale. L'aggiunta di olio di girasole e olio di pesce apportano naturalmente acidi grassi buoni per i fondamentali metabolismi dell'organismo. Tre referenze sono formulate con un'unica fonte proteica animale per renderle maggiormente assimilabili e contribuire allo stato di benessere.

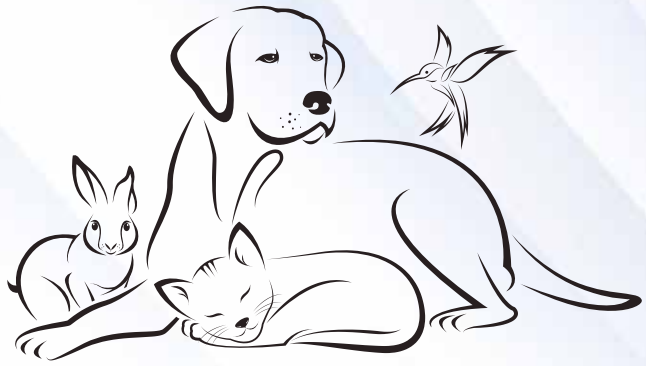
STAND - **C61** PAD. **30**

Fasson Food: masticativi con carne Fassona

Fasson Food punta i riflettori sulla sua gamma più rappresentativa, la linea Bovino Filiera Piemontese. Questi snack sono realizzati con carne Fassona, una materia prima molto magra, salubre e appetitosa. Sono utilizzate parti anatomiche della vacca, del bue e del vitello, ognuna con una propria peculiarità e masticabilità per soddisfare l'esigenza di ogni cane in base a taglia, età, voracità e gusto. La maggior parte degli snack è disponibile in due formati: Small da 50-100 g, per l'assaggio e l'individuazione degli snack preferiti dal cane, e Medium, con oltre 200 g. I masticativi sono tagliati in varie forme e lunghezze. I cubetti sono indicati per cani piccoli o anziani, che faticano a masticare a lungo. Il taglio da 12, 15, 18 centimetri è adatto alle taglie medie e grosse che godono di un discreto livello di masticazione e necessitano uno svago impegnativo e soddisfacente. Infine il taglio da 30 centimetri è per soggetti dal massetere sviluppato e molto voraci.

STAND - **B86/D87** PAD. **30**

Tutto per i tuoi animali
Veterinaria tridentina



Oltre 14.000 referenze trattate

Consegne espresse in tutta Italia

da oltre 50 anni

Scopri tutte le aziende da noi trattate su www.vttn.it

thrive

100% Naturale
come il suo amore per te

Pet food con carne e pesce human-grade

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento
Amministrazione: 0461.268945 Magazzino: 0461.239830
info@vttn.it - www.vttn.it

MSM Pet Food: novità Podium B-Biotic

La crocchetta 3+ è da oggi anche con il complesso "b-biotic". Msm Pet Food rinnova la linea premium Podium con una nuova formulazione arricchita da prebiotici e probiotici. I prebiotici e i probiotici, agendo in modo benefico sul microbiota intestinale, ne favoriscono la funzionalità e contribuiscono al rafforzamento delle naturali difese immunitarie a sostegno della salute del pet. La ricerca scientifica ha evidenziato una forte correlazione tra il funzionamento del microbiota intestinale e il cervello per lo sviluppo e il mantenimento delle principali funzioni cognitive. Applicando queste ricerche alla nutrizione animale, Msm ha sviluppato il concetto di B-Biotic: un ceppo di probiotici, il Saccharomyces cerevisiae, stabilizzatore della flora intestinale, e due di prebiotici (FOS e MOS). Con una veste grafica aggiornata, la linea Podium è la prima linea della tipologia"extra-grassato" formulata con un complesso di prebiotici e probiotici.

STAND - **D42** PAD. **30**

Little One dà il benvenuto in casa ai criceti

Il set Little One Starter è pensato per i nuovi proprietari di criceti ed è un kit di prodotti pronto all'uso. Al suo interno si trovano un alimento sano per la dieta del nuovo arrivato durante le prime settimane a casa e una selezione di snack gustosi per incoraggiare e aiutare il proprietario a costruire una relazione con il pet. Infine è presente anche un trasportino in cartone per gli spostamenti sicuri a casa. Il set è pensato per rendere più facile e comodo l'ingresso nell'ambiente domestico del piccolo mammifero.

STAND - **C59** PAD. **30**

Dogoteka completa la dieta quotidiana

Dogoteka presenta Dogo Digestive, un mangime complementare innovativo formulato con mango, magnolia, anice, genziana e angelica che sostengono e favoriscono tutte le fasi del delicato processo digestivo. Questa proposta è stata studiata per consentire di modulare la dieta in modo equilibrato e vario, in un'ottica di benessere e longevità. Un'attenzione particolare è stata riservata anche a una corretta digestione del cibo: la fase digestiva nei cani e nei gatti, come del resto negli esseri umani, è un processo altamente complesso nel quali gli organi devono essere perfettamente coordinati e che richiede diverse ore (in media la tra le 24 e le 36 per cani e gatti).

STAND - **D64** PAD. **30**

Vitakraft®

Collutorio e Spray
Natural line

ANTISETTICO
ANTINFIAMMATORIO

100 ml

500 ml

Igiene orale quotidiana per cani e gatti

Nuovi Spray e Collutorio prodotti con oltre il 98% di ingredienti naturali, ideali per garantire una corretta e indispensabile igiene orale quotidiana e contribuire a rinfrescare l'alito di cani e gatti. Con olio essenziale di **menta piperita** che aiuta a combattere i batteri che causano l'alitosi. Arricchiti con **Aloe vera** dalle proprietà idratanti, antinfiammatorie ed emollienti e **acqua distillata di salvia** dalle proprietà purificanti e antisettiche. Disponibili come collutorio da aggiungere nella ciotola dell'acqua o Spray da spruzzare direttamente sulla mucosa gengivale.

E per un manto lucido e pulito...
Shampoo Natural line!

Nuovi Shampoo e Mousse con una formulazione super ecologica con oltre il 95% di ingredienti naturali. Grazie agli estratti di riso svolgono un'azione idratante, emolliente e nutritiva. Ogni shampoo è arricchito con un diverso cereale (orzo, aveva o germe di grano) con proprietà specifiche, l'ideale per detergere il manto di cani e gatti.

NATURAL LINE

Collutorio, Spray e Shampoo sono prodotti senza SLS, SLES, PEG, parabeni, alcool, siliconi, allergeni e microplastiche.

VITAKRAFT. CON AMORE

VITAKRAFT.IT

NON È SOLO UN PREMIO!
È LO SNACK FUNZIONALE CON SUPERFOOD

NOVITÀ

monge®
Gift

GRAIN E GLUTEN FREE FORMULA
RICETTE MONOPROTEIN E VEGETAL FORMULA
INGREDIENTI BOTANICI

Cercali nel tuo pet shop di fiducia e online.

ZOOMARK 2023
BOLOGNA FIERE 15•17 MAGGIO
B40/C41 • PAD.30

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY