

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

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

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

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

Se volessimo identificare un secondo trend emerso durante la fiera, si potrebbe sintetizzare con la rinnovata attenzione per il canale dei punti vendita specializzati, non solo catene ma anche indipendenti. Le difficoltà in cui si trova il grocery, e l'esigenza di punti vendita capaci di gestire

le gamme di prodotto che si spostano sempre più verso la fascia premium, hanno riportato i pet shop tradizionali un po' più al centro delle strategie distributive di alcuni grandi player.

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

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



di **Davide Bartesaghi**



# Zoomark: missione compiuta

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

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

domande di partecipazione, provenienti soprattutto dall'estero. In particolare le presenze più numerose da oltre confine sono state quelle di Cina, con 116 aziende, Stati Uniti con 65, Gran Bretagna e Germania con 51 e Francia con 21. Fra novità di prodotto, iniziative ed eventi, la manifestazione ha offerto ai professionisti di settore un valido supporto per informarsi, fare networking e promuovere la propria attività a livello internazionale. Fra i principali argomenti discussi in fiera, si è evidenziato un ampio interesse per i numeri della 10a edizione del rapporto Assalco-Zoomark, presentati durante la giornata di apertura. La buona notizia che ha accolto i visitatori è che il mercato del pet food in Italia continua a crescere: nel 2016 il giro d'affari relativo agli alimenti per cani e gatti è stato di 1.971 milioni di euro, in cre-

scita del 2,7% rispetto all'anno precedente. Negli ultimi dodici mesi si è inoltre confermata l'espansione delle catene, che hanno ulteriormente visto aumentare la market share. Di questo contesto si è parlato molto anche fra gli stand dell'esposizione. Il forte interesse da parte degli operatori per questo argomento, così come quello legato all'ulteriore evoluzione che interesserà il settore nel prossimo futuro, con lo sviluppo delle vendite online e i piani della Gdo per aprire punti vendita specializzati, lascia aperta la domanda fra gli operatori di una copertura adeguata anche per questi temi a partire dalle prossime edizioni. Il prossimo appuntamento con Zoomark è a maggio 2019.

#### TREND E PRODOTTI

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



#### I NUMERI

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

#### Aziende estere:

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



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



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





## Monge: affluenza record da 17 Paesi

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



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

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

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



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

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

### AQUA PROJECT

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

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

## Da Trixie formazione e innovazione

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



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



## Vema Pet Food: tanti brand, tanti visitatori



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

Lo stand di Vema Pet Food è stato per quattro giorni uno spettacolo di operosità: sempre affollato, e con tutto il personale (numeroso) a presentare e illustrare i prodotti a clienti vecchi e nuovi. L'azienda era presente con tutto l'assortimento dei marchi distribuiti: dall'ampia offerta di novità Canagan (con le referenze in lattina per il cane e la nuova linea di buste per gatti da 85 g) al frigorifero in bella mostra con i prodotti Natures Menu dedicati alle diete crude; dalle nuove offerte del prodotto Piccolo ai numerosi accessori happy House. In primo piano c'era soprattutto l'offerta dei brand Fish4Dogs e Fish4Cats. Per Fish4Dogs una delle principali novità è stata la gamma di secco con la nuova referenza alle sardine di Cornovaglia con patata dolce. In risalto anche Fine Dining for Dogs, la linea di premi da gourmet, composta da anelli e bocconcini di calamari e dai fuoripasto e Fishy Nibbles con salmone dell'Islanda, pesce bianco e patate. Per Fish4Cats i riflettori erano puntati sulla gamma di scatolette da 70 g per gatti: Tuna Fillet with Anchovy, filetto di tonno con acciughe, e Tuna Fillet with Squid, filetto di tonno con calamari.

## Ferribiella Fun: il collare fluo con luci Led

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



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

## Da Bayer, focus sugli antiparassitari

Bayer si è presentata in fiera con un focus molto importante sul fronte antiparassitari. Fra i prodotti una delle più importanti novità riguarda il lancio delle due nuove confezioni con pipetta singola dell'antiparassitario per cani in formulazione spot-on Advantix. Spazio anche alla campagna "Nessun cane vuole essere punto. Punto!". Con questa



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

iniziativa rivolta al consumatore finale Bayer mira a migliorare l'informazione e a rendere consapevoli i proprietari di cani che non tutti gli antiparassitari proteggono dalle punture, ma solo quelli a effetto "repellente". La campagna prevede la diffusione di materiali informativi quali la "Guida pratica ai principali parassiti esterni del cane e ai metodi per proteggerlo" e l'opuscolo "Gli appunti di Punto che non vuole essere punto". Guide pratiche, leaflet, poster, spot e video sono in distribuzione in pet shop, cliniche veterinarie, fiere, manifestazioni canine, stampa e web.

## Agras: secco cane Vegetal e umido gatto Monoprotein

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



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



## Tutte le erbe di 2G Pet Food



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

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

## Priorità allo specializzato per Morando



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

## Pratiko Pet: garanzia italiana



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

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



## Royal Canin investe su una shopping experience digitale



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

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

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

## Croci apre al crudo, con la linea Niki Natural Barf

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



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

## Da Happy Dog, la crocchetta a forma di cuore

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



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

## Occhio al peso con Exclusion

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



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



## Da Cennamo il nuovo monoproteico a marchio Professional Food



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

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

## C'è sempre più Islanda nei prodotti Sanypet

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



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

## Flexi New Comfort: guinzagli funzionali e moderni



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

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

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



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

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



## WeCat: la lettiera vegetale che va nel wc



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

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

Prolena sceglie Zoomark per presentare al mercato WeCat, la lettiera progettata nel rispetto dell'ambiente con prodotti vegetali. Il prodotto è smaltibile nel compost o gettabile nel wc senza rischio di intasamento. «Siamo una start up che vuole portare una nuova cultura in questo segmento, in un'ottica di reale attenzione all'ambiente» spiega Giorgio Bonacini, uno dei soci fondatori del progetto. WeCat è

## "Poesie": l'umido gatto secondo Vitakraft



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

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

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

## Novità anche nel food per Beco Pets



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

Beco Pets lancia la sua prima gamma di alimenti ecosostenibili per cani. Realizzata con formulazioni grain free e gluten free, senza farine di carne né carne disidratata, la linea si caratterizza per un innovativo processo di produzione, chiamato "freshtursion". «A differenza dell'estrusione, questo procedimento fa evaporare l'acqua contenuta nella carne fresca a bassa temperatura, senza rischiare di danneggiarne i valori nutrizionali con temperature elevate» spiega Federica Gabasio, responsabile acquisti Farm Company, distributore esclusivo per l'Italia dei prodotti Beco Things. La linea BecoFood, made in UK, è realizzata con ingredienti provenienti da allevamenti e coltivazioni locali del Regno Unito e del Nord Europa, ed è proposta in tre varianti nel sacco da 2 chili: pollo ruspante allevato a terra all'aperto, cinghiale selvatico, merluzzo ed eglefino certificati MSC.

## Inodorina parla alle donne con il nuovo pack in power pink



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

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



## Da VBB, il burger 100% italiano



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

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

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

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



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

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



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

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

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

## Oceanlife punta sullo stile e la visibilità



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

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

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

## Prodac incrementa la clientela e cerca nuovi distributori all'estero

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



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

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

## Da ReefLovers arriva il sale per tutti i tipi di acqua

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



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



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



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

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

## Aquatlantis fa sognare con i suoi panorami subacquei



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

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

## Family Pet presenta la linea di prodotti Euraquarium



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

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

## Da Artemia Koral un nutrimento curato per pesci ornamentali

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



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



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



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

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

## Purina: crescere nel canale specializzato con Proplan



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

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

## Greenies, per l'igiene orale anche dei toy dog



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

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

## Innovet si ispira ai meccanismi di difesa naturali



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

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

## Da Nutrigene l'alternativa (fresca) alla crocchetta



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

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

