



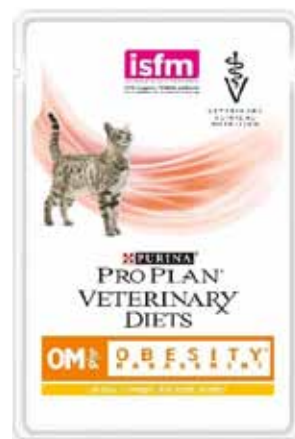
Linee vet: un successo destinato a consolidarsi

Le diete terapeutiche rappresentano la punta di diamante della specializzazione nel pet food, aiutando il canale dei pet shop e delle catene a differenziarsi e a consolidare il proprio ruolo. Le vendite di questi prodotti sembrano destinate a crescere anche in futuro, sulla spinta di una sempre maggiore trasparenza nelle etichette.

Le linee veterinarie sono una categoria di prodotto particolarmente strategica tanto per l'industria quanto per il canale specializzato. All'interno dei negozi, e in particolare modo nelle catene, sempre più spazio viene dedicato a questi articoli, che rappresentano la punta di diamante della ricerca e della specializzazione in fatto di nutrizione animale. La crescente attenzione da parte dei proprietari di cani e gatti alla salute del pet, nonché il ruolo sempre più centrale nella coscienza collettiva che sta assumendo l'alimentazione in riferimento al benessere, sono i principali fattori del successo nelle vendite delle diete. Inoltre, a incidere sui consumi di questi mangimi, è l'aumento negli ultimi anni dell'importanza della figura del veterinario. L'insieme di tutti questi fattori porta a considerare che la crescita del mercato legato alle linee vet sia destinata a proseguire anche in futuro,

PURINA PENSA AI FELINI IN SOVRAPPESO

Purina Pro Plan Veterinary Diets Feline om st/ox Obesity Management è un alimento dietetico completo efficace nella gestione del peso corporeo dei gatti in sovrappeso. Grazie al suo ridotto tenore di grassi e calorie e all'elevato contenuto di proteine, contribuisce al mantenimento della massa muscolare durante il dimagrimento e a una riduzione dell'incidenza di calcoli. Il prodotto è disponibile in crocchette nei sacchi da 350 g e 1,5 kg e in umido ne bustine monodose da 85 g.



soprattutto una volta che gli effetti legati alla nota sull'etichettatura dei mangimi non dietetici inviata a metà febbraio dal Ministero della Salute alle associazioni di categoria saranno stati assorbiti dall'industria, con il risultato di una maggiore trasparenza sulle etichette e nel packaging del pet food.

MERCATO IN ESPANSIONE /

Oggi il mercato per questa categoria di prodotto è fortemente concentrato su pochi brand leader, anche se è in costante aumento il numero di marchi che stanno ampliando il proprio portfolio di prodotto con linee dietetiche. Questi nuovi lanci vanno in particolar modo a intercettare le esigenze dei negozi indipendenti di gestire prodotti non disponibili nel largo consumo e di conseguenza offrono interessanti opportunità di vendita alle insegne che puntano a differenziare il proprio assortimento rispetto ai competitor più strutturati. Un ampio assortimento di mangimi terapeutici inoltre permette ai retailer di rafforzare la propria figura da specializzato, in quanto questa categoria di prodotto richiede di essere approcciata con molta professionalità e competenza. La norma è infatti che l'acquisto di una dieta sia effettuato in seguito a una visita dal veterinario, con l'indicazione da parte di quest'ultimo del marchio e della referenza adatta al trattamento

BISETTO (ROYAL CANIN): "UN TREND DI LUNGO PERIODO"

Stefano Bisetto, trade marketing manager Royal Canin



Il recente successo delle diete nel canale dei pet shop e delle catene specializzate è destinato a durare?

«Certamente sì, non si tratta di un successo temporaneo ma di un trend di lungo periodo. Sempre più attori del canale specializzato stanno, infatti, sfruttando appieno il potenziale strategico rappresentato dalle diete terapeutiche, in ottica di reale specializzazione e differenziazione rispetto al grocery».

Quali sono le strategie più adatte per la gestione delle linee vet nei negozi?

«Di fondamentale importanza è l'assortimento: è necessario garantire un'ampia offerta in grado di coprire le diverse problematiche a cui possono andare incontro cani e gatti durante le diverse fasi di vita. Un'esposizione dedicata, con una specifica ambientazione e strumenti di merchandising, permette poi di agevolare l'identificazione e la navigazione da parte dell'acquirente, massimizzando al contempo la shopping experience. Un altro ruolo strategico è rivestito dall'assistenza da parte di personale preparato e dai servizi tipici del retail specializzato».

Come vengono spinti i prodotti delle linee vet a livello di strategia commerciale?

«La strategia commerciale è incentrata su una forte partnership con negozi e catene specializzati, volta a garantire la migliore offerta di gamma e sempre nuovi servizi a valore aggiunto.

Royal Canin, ad esempio, mette a loro disposizione tutto il know-how e le opportunità di collaborazione che il nostro consolidato network in ambito veterinario può offrire.

Investiamo molto, inoltre, nella formazione del personale e nella consulenza in ambito category management e gestione della categoria a punto vendita».

Sul fronte prodotto, quanto sono importanti il bilanciamento degli ingredienti e la tipologia di formulazione in queste linee?

«Sono di fondamentale importanza. È necessario garantire sicurezza igienico-sanitaria, standard produttivi elevatissimi e l'uso di materie prime selezionate di assoluta qualità. Occorre sviluppare ricette, forme e consistenze su misura, per soddisfare le specifiche esigenze nutrizionali di cani e gatto, soprattutto quando ci si rivolge a soggetti dove eventuali stati patologici possono affievolire le capacità sensoriali e influenzare negativamente l'appetito».

LOTTA AI DISTURBI INTESTINALI, CON EUKANUBA



Eukanuba Veterinary Diets Intestinal offre una gamma completa di alimenti secchi e umidi con ingredienti di altissima qualità. Il prodotto, formulato in base alle più

innovative scoperte scientifiche, offre un aiuto volto a ridurre i disturbi acuti dell'assorbimento intestinale e a regolamentare il metabolismo dei lipidi.

UN AIUTO PER LE INTOLLERANZE DA MARPET



Aequilibrivet di Marpet, presenta 4 nuove referenze pensate per far ritrovare il benessere a cani e gatti. Per rispondere anche alle esigenze dei soggetti che soffrono di intolleranze alimentari, i prodotti Aequilibrivet sono stati formulati come alimenti dietetici, con fonti selezionate di proteine e sono disponibili nei gusti quaglia, pesce bianco, salmone e storione, tutti nel formato da 400 g per il cane.

VIA IL GRASSO IN ECCESSO CON HILL'S

Il sovrappeso e l'obesità sono problemi medici diffusi che predispongono i cani e i gatti a diverse altre patologie e diminuiscono la qualità e la durata della loro vita.

Attraverso i suoi ingredienti naturali, Hill's Prescription Diet Metabolic agisce attivando la capacità dell'organismo di bruciare il grasso corporeo in eccesso, favorendo così il dimagrimento e il mantenimento del peso ideale.



UNA VOCE FUORI DAL CORO

Almo Nature è fra i produttori che non trattano pet food dietetico. «Puntiamo su un'elevata qualità degli ingredienti» spiega Claudio Valvassori, direttore commerciale Italia



Claudio Valvassori

Nell'offerta di Almo Nature non sono presenti diete terapeutiche. Quali sono le ragioni di questa scelta?

«La nostra idea è che l'aspetto più importante su cui puntare sia in generale un'elevata qualità degli ingredienti. Con questo approccio siamo convinti di poter realizzare alimenti che agiscano positivamente sulla salute e aiutino a prevenire le

malattie».

Come risponde il mercato alla vostra scelta di non trattare pet food dietetico?

«È vero, noi non abbiamo linee specifiche veterinarie, ma ciò nonostante abbiamo notato un incremento a doppia cifra per i prodotti realizzati con ingredienti in origine idonei al consumo umano e per le gamme sviluppate appositamente per casi particolari, come ad esempio il gatto sterilizzato».

Come si spiega questo risultato?

«Occorre distinguere i prodotti Diet da quelli di mantenimento. I Diet sono prodotti specifici per determinate patologie, mentre ci sono prodotti di mantenimento che possono aiutare in particolari momenti di vita dell'animale. Ritengo che il mercato di questi ultimi continuerà a crescere, soprattutto in relazione all'allungamento della vita dei cani e dei gatti e alla sempre maggiore attenzione da parte del pet owner alla qualità degli ingredienti».

di una particolare patologia. Tuttavia questo non limita la competenza degli addetti alle vendite, i quali devono essere in grado di supportare il consumatore finale per fornire consigli e

QUADRINI (HILL'S): "SPAZIO PER UN'ULTERIORE CRESCITA"

Andrea Quadrini, general manager Southern Europe di Hill's Pet Nutrition



Il recente successo delle linee vet nei pet shop e catene specializzate è destinato a durare?

«Certamente. Il processo di umanizzazione degli animali è solo nelle sue fasi iniziali e crediamo che nel futuro ci sia spazio per ulteriore crescita. Osserviamo un generale aumento dell'attenzione dei proprietari di animali alla raccomandazione dei veterinari e una focalizzazione sempre maggiore di punti vendita specializzati e catene su prodotti che offrono benefici specifici».

Quali sono le strategie più adatte per la gestione

di questi prodotti nei negozi?

Per il successo degli alimenti terapeutici sono cruciali due fattori: assortimento e corretta informazione sul punto vendita. Trattandosi di prodotti specifici, raccomandati dal veterinario per il trattamento di una patologia più o meno seria, è fondamentale che punti vendita specializzati e catene offrano uno spazio espositivo e forniscano una formazione nutrizionale specifica ai dipendenti in modo da supportare il lavoro fatto dal veterinario e fidelizzare la clientela».

Come commenta il chiarimento del Ministero della Salute sull'etichettatura dei mangimi non dietetici, per i quali non si possono utilizzare espressioni o immagini che richiamano chiaramente la figura del veterinario?

«Condividiamo in pieno l'esigenza di trasparenza e chiarezza di cui si fa portavoce il Ministero della Salute, affinché il consumatore non venga tratto in inganno e la professionalità del veterinario non sia banalizzata a scopo meramente commerciale».

Quali saranno i risvolti sul mercato in seguito a questa segnalazione?

«Direi positivi. Il veterinario tornerà a essere al centro della raccomandazione dei prodotti terapeutici, mentre pet shop e catene avranno un crescente ruolo di garante della qualità di ciò che vendono. Sul fronte delle aziende di produzione, ovviamente, si dovrà prestare maggiore attenzione a quanto indicato in etichetta».

chiarimenti sulla corretta somministrazione dell'alimento e su un'ottimale integrazione fra referenze umide e secche, anche in base alle normali abitudini dell'animale. Inoltre il servi-

zio di accompagnamento alla vendita può essere particolarmente prezioso, in quanto un negoziante specializzato può eventualmente suggerire un marchio o un tipo di alimento alternativo

DA MONGE, UN ALIMENTO CONTRO LA DERMATOSI



Monge Vetsolution Dermatitis Canine è un alimento dietetico completo formulato per il supporto della funzione dermica in caso di dermatosi ed eccessiva perdita di peli nei cani. Il prodotto punta a rinforzare la salute della cute e a fornire un sostegno ai disordini della pelle.

DORADO PUNTA SUGLI INSETTI



privativa ad esclusione ed è disponibile nella taglia small e medium large.

Exclusion Diet Hypoallergenic Insect and Pea di Dorado è la linea dietetica mono-proteica a base di proteine di insetti e piselli contro le intolleranze alimentari. Completamente naturale, senza conservanti e coloranti è ideale nella dieta

ROYAL CANIN: UNA DIETA PER I PROBLEMI GASTROINTESTINALI

Grazie all'elevata concentrazione energetica la formulazione di Gastro Intestinal di Royal Canin è pensata per ridurre il volume di alimento ingerito, evitando di sovraccaricare lo stomaco. Inoltre, la sicurezza digestiva viene garantita dall'utilizzo combinato di proteine altamente digeribili, prebiotici, polpa di barbabietola, riso ed olio di pesce.

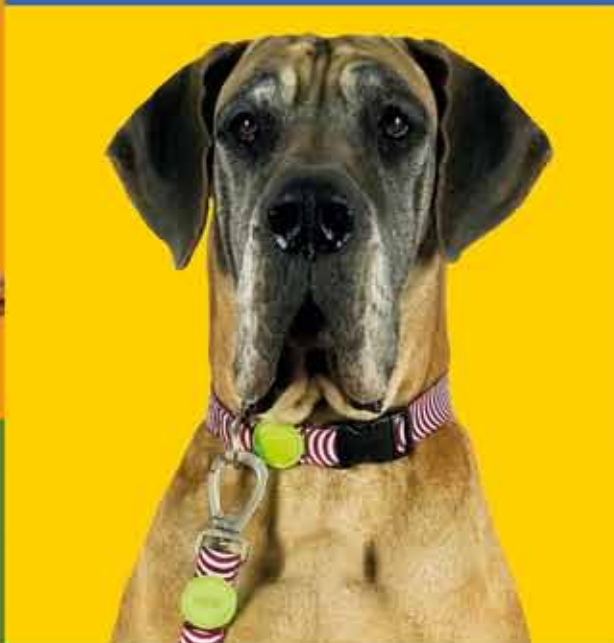




Interamente disegnato
e realizzato in Italia



100% raso



Moschettone ispirato
all'alpinismo



rispetto a quello indicato dal veterinario, che può essere sottoposto a una convalida e a un contro-parere da parte del medico. Una stretta collaborazione fra veterinari e negozianti è insomma fondamentale per offrire un servizio completo verso il pubblico finale.

CATEGORIA STRATEGICA /

I mangimi terapeutici dunque rappresentano una categoria di prodotto che, più di altre, esalta il contatto diretto fra addetto alla vendita e consumatore. Occorre a questo proposito sottolineare che il mercato italiano si differenzia dagli altri mercati internazionali per il fatto che nel nostro Paese le cliniche veterinarie non effettuano vendite di pet food. Di conseguenza è utile per il canale specializzato rafforzare il proprio ruolo rispetto ai competitor, quali la grande distribuzione specializzata e i siti di vendite online, dando ampio spazio nel proprio assortimento agli articoli del comparto dietetico. Questi prodotti inoltre sono particolarmente strategici per il posizionamento di prezzo, che si colloca sulla fascia alta e che dunque offre una marginalità molto interessante, e per il fatto che

MASSONI (MONGE): "FONDAMENTALE IL CONSIGLIO DEL VETERINARIO"

Giorgio Massoni, responsabile del canale specializzato di Monge



Su quali aspetti deve basarsi il servizio dei retailer per una gestione efficace delle linee vet nei negozi?

«Per le gamme dietetiche è fondamentale partire dal consiglio del veterinario. È senz'altro importante anche la logica espositiva all'interno del punto vendita, che può portare a una maggiore chiarezza nel consumatore, ma non è un aspetto prioritario, come invece lo è per i prodotti di mantenimento».

Quali informazioni è fondamentale fornire alla clientela finale per un utilizzo corretto dei mangimi dietetici?

«Il consumatore ha bisogno di sapere precisamente per quale utilizzo sono stati realizzati determinati tipi di mangimi. In particolare i mangimi dietetici sono pensati per cani e gatti con specifiche necessità, quali ad esempio l'insufficienza renale. Se questi alimenti venissero assunti da soggetti che non ne hanno bisogno, il rischio sarebbe di evidenziare dei potenziali squilibri nutrizionali».

Quali sono le strategie necessarie per promuovere questi prodotti presso i veterinari?

«Il punto di partenza per un'azienda come la nostra è una visita regolare delle strutture veterinarie. È importante avere una squadra di informatori che spieghino le caratteristiche dell'offerta di un brand e forniscano materiali informativi e campioni di prodotto, in modo che i medici possano verificare l'appetibilità dell'alimento ed essere informati sugli aggiornamenti della letteratura scientifica di settore. Molto utili sono anche gli eventi dedicati al mondo della veterinaria, per presentare la propria offerta di prodotto, così come le collaborazioni con le associazioni di categoria».

Parlando di prodotto, quali sono le caratteristiche più importanti che deve avere il food dietetico?

«La qualità nutrizionale è al primo posto. In secondo luogo, una linea vet deve essere capace di coprire le esigenze legate alle principali patologie di cani e gatti».

SANYPET PUNTA SU INGREDIENTI FITOTERAPICI E PESCE



Forza10 Dermo Active è uno speciale alimento dietetico, completo e bilanciato, formulato per cani adulti che presentano problemi di dermatosi ed eccessiva perdita di peli. Grazie all'eliminazione delle carni da allevamento

intensivo, l'inserimento di uno specifico pool di sostanze botaniche e la scelta del pesce più puro, la linea Active garantisce la riduzione fino alla risoluzione delle intolleranze alimentari di cani e gatti.

CON DIUSA PET, LA DIETA È GLUTEN FREE



Diusa Pet Alleva Plus Gluten Free utilizza solo ingredienti naturali selezionati: oltre ai cereali privi di glutine per la prevenzione da una delle principali fonti allergiche del cane, viene utilizzata una gamma di succhi proveniente da frutti e tuberi italiani che aiutano salute dei reni e tutto il sistema antiossidante dell'animale. L'aggiunta della farina dei gusci di crostacei fornisce supporto alle articolazioni in modo sano e naturale grazie.

NUOVA VETERINARIA DISTRIBUISCE CALIBRA

Calibra è la linea di diete veterinarie prodotta da un team di specialisti internazionali sulla base di criteri più rigidi rispetto a quelli imposti dalle normative dell'Unione Europea. Distribuita da Nuova Veterinaria, la gamma copre la maggior parte dei comuni problemi di salute di cani e gatti ed è proposta anche nella variante umida.



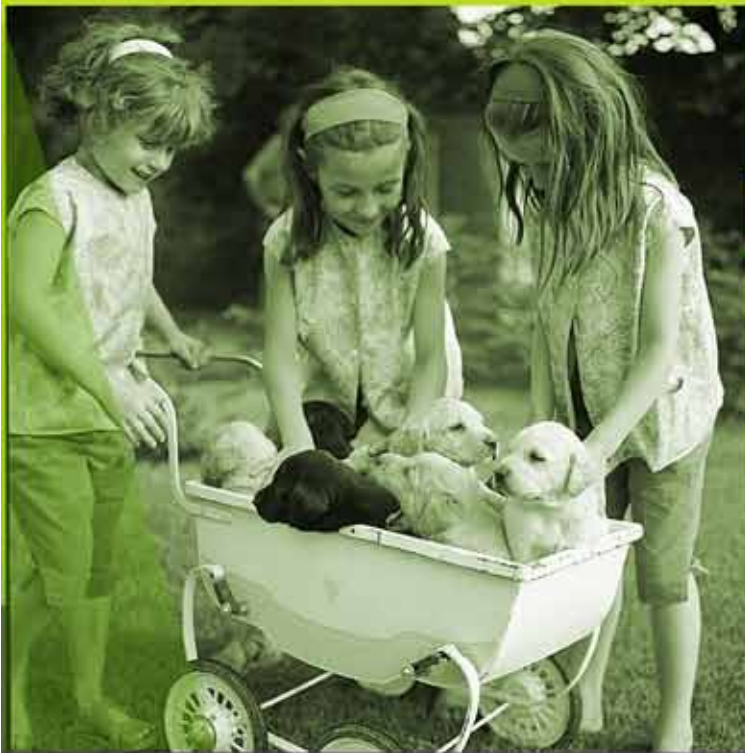


BREEDER'S CLUB

Presenta:

IL PROGRAMMA PUPPY

**Per crescere in modo sano
un cucciolo deve incontrare:
un allevatore competente,
un proprietario responsabile,
un punto vendita di qualità**



L'ALLEVATORE

**iscrive i cuccioli e il proprietario
al Programma Puppy**

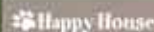
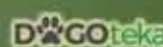
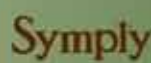
IL PROPRIETARIO

**sceglie il punto vendita
e riceverà buoni sconto
pianificati per un anno**

IL PUNTO VENDITA SELEZIONATO

**accoglie il proprietario
e incassa i buoni**

www.vemapetfood.it



**VEMA petfood&care - Cibo e prodotti naturali per animali
Via Lura, 236 21042 Caronno Pertusella (VA) +39 02 49474139**

ETICHETTE: TANTO RUMORE PER NULLA, O QUASI

Il 19 febbraio, il Ministero della Salute ha inviato alle associazioni di categoria una nota in cui sottolineava il divieto dell'uso della parola "veterinario" nel pet food non dietetico. Ma la maggior parte dell'industria risulta già da tempo in linea con la normativa, mentre per qualche raro caso sarà necessario un adeguamento.



La categoria del pet food dietetico è destinata a consolidarsi ulteriormente e a continuare a crescere in futuro, grazie anche agli sforzi da parte di enti e associazioni di categoria per una sempre maggiore trasparenza nelle etichette. Su questo fronte si inserisce anche la segnalazione fatta dalla Direzione Generale della Sanità Animale e dei Farmaci Veterinari del Ministero della Salute, in una circolare del 19 febbraio scorso diramata ai Servizi Veterinari, Pif, Uvac e alle associazioni Assalzo, Assalco e Aisa. Come sottolinea questa nota, l'unico riferimento alla figura del veterinario nell'etichettatura del cibo confezionato per animali da compagnia è quello esplicitamente ammesso nei casi richiamati dalla Direttiva 2008/38/CE, dove

ad esempio è segnalata la raccomandazione di chiedere il parere di un veterinario prima di utilizzare un mangime dietetico o estendere il periodo di impiego. Su questo fronte, la maggior parte delle aziende produttrici di pet food utilizza già da diverso tempo etichette e packaging conformi alla normativa. Per qualche raro caso border line invece sarà necessario un adeguamento e molta attenzione allo sviluppo delle grafiche e delle etichette dei mangimi. Fatta eccezione per le diete veterinarie, infatti, "L'utilizzo di espressioni come 'linea veterinaria', 'soluzione veterinaria', 'alimento veterinario' oppure 'diete prescritte' costituisce un utilizzo dei claim nell'etichettatura di mangimi non conforme alla normativa". La circolare del Ministero della Salute è stata inviata in seguito a una riunione del Comitato Permanente europeo, per fornire alle associazioni di categoria indicazioni puntuali sull'utilizzo di alcuni claim frequentemente utilizzati in maniera non corretta. Nella nota si fa specifico riferimento all'utilizzo di termini, immagini o grafici che richiamano chiaramente la figura del veterinario o associano un mangime alla professione medico-veterinaria. Questi termini e immagini non sono consentiti nell'etichettatura dei prodotti pet food di mantenimento, in quanto potrebbero portare i consumatori finali a ritenere che un alimento possa esercitare una funzione terapeutica o preventiva, caratteristica propria dei farmaci

veterinari e non dei mangimi. L'utilizzo di termini non conformi sono passibili di sanzioni sulla base del Decreto Legislativo 3 febbraio 2017, n. 26. La normativa in vigore non è una novità, ma in seguito alla segnalazione da parte del Ministero della Salute da parte dell'industria sarà necessario un adeguamento e molta attenzione allo sviluppo delle grafiche e delle etichette dei mangimi. L'efficacia di questa segnalazione dipenderà ovviamente da quali controlli saranno fatti per garantire che anche tutti i player che operano sul mercato siano in regola.


SCARICA I DOCUMENTI



**LA CIRCOLARE
DEL MINISTERO
DELLA SALUTE**



**IL TESTO
DELLA DIRETTIVA
2008/38/CE**

sono meno soggetti alle promozioni rispetto ai tradizionali articoli per il mantenimento. Parlando di offerta, in particolare è fondamentale puntare su un assortimento che sia il più ampio possibile, al fine di poter rispondere alle necessità terapeutiche di cani e gatti con problematiche particolari. Tuttavia, qualora per esigenze di spazio occorra effettuare una selezione nelle referenze trattate, sarà bene puntare su quelle che coprono le esigenze nutrizionali dei pet con le patologie più diffuse. In particolare per il gatto si evidenzia una forte incidenza di insufficienza renale e di calcoli, mentre per il cane si riscontra una concentrazione nelle vendite di prodotti per il diabete e in generale per i disturbi gastrointestinali. In forte crescita sono infine i consumi di alimenti dietetici per animali in sovrappeso. 

AURORA BIOFARMA INTEGRA SECCO E UMIDO



Siland è il brand di pet food di Aurora Biofarma, che comprende referenze sia secche sia umide. La gamma dry è a base di pesce azzurro del Mediterraneo e agrumi di Sicilia ed è studiata per tutti i cani adulti. Le ricette wet invece sono monoproteiche e monoglucidiche e si dividono in Nucleo intestinale, ideale per disturbi intestinali, e Dermocortipet, a supporto della funzione dermica e in caso di intolleranze alimentari.

TROVET: DIETE VEGETALI SENZA COLORANTI E AROMI ARTIFICIALI

La linea Trovet di Visan propone soluzioni nutrizionali dietetiche da affiancare alla tradizionale alimentazione fisiologica, per la salute di cani e gatti e piccoli erbivori. I prodotti della gamma utilizzano formule 100% vegetali, con materie prime di alta qualità, senza aggiunte coloranti ed aromi artificiali, totalmente cruelty free.

