



Mangimi complementari, si può fare di più

Nonostante il mercato proponga formulazioni sempre più ricche di nutrienti che aiutano anche la funzionalità dell'organismo animale, gli integratori continuano a guadagnare quote. Sono prodotti che garantiscono un'elevata marginalità e richiedono una vendita consulenziale e proattiva, capace anche di risvegliare bisogni sommersi. Per questo il comparto andrebbe maggiormente valorizzato dai pet shop, che nonostante la concorrenza delle farmacie mantengono un ruolo da opinion leader.

di Monica **Viganò**

All'interno dell'universo del pet care, il comparto dei mangimi complementari viene spesso trattato in maniera secondaria. Tuttavia l'alto valore in rapporto allo spazio occupato dalle referenze e la marginalità garantita lo rendono un segmento appetibile per quei rivenditori che vogliono distinguersi e puntare su un business che, anche se in sordina, continua a crescere in maniera costante. Lo confermano i casi di aziende che hanno investito molto e stanno crescendo con tassi a due cifre e quelli di negozianti che puntando su formazione e consulenza stanno registrando importanti risultati in termini di vendite. I mangimi complementari contribuiscono al mantenimento o al recupero del benessere animale sotto diversi punti di vista, sia fisico sia umorale e comportamentale. Il loro valore è quindi indiscusso, anche in funzione dell'importanza acquistata dai pet all'interno del nucleo familiare, che rende i proprietari disposti a investire sul loro benessere. Ma cosa comprende questo segmento di mercato? I prodotti maggiormente richiesti sono integratori per difese immunitarie, per gestire problematiche al cavo orale, per la tutela o il corretto sviluppo delle articolazioni. Accanto a questi non mancano soluzioni studiate per supportare l'organismo in particolari momenti fisiologici o patologici del pet come nel caso di prodotti per curare la funzionalità intestinale o renale, oppure per riequilibrare l'organismo in fase di convalescenza da interventi, ad esempio. Infine, rientrano in questa categoria supplementi nutrizionali che agiscono a livello comportamentale e quindi ad esempio aiutano a rilassare un pet stressato, oppure formule che contribuiscono a mantenere in salute il pelo.

FRIGERIO (CEVA): "LA VENDITA PROATTIVA INTERCETTA BISOGNI SOMMERSI"

Francesca Frigerio, responsabile marketing linee OTC di Ceva Salute Animale



Quali sono i comportamenti di acquisto relativi ai mangimi complementari?

«Il cliente riproduce per il pet il comportamento che tiene per sé e per la propria famiglia. Al centro dell'interesse del proprietario ci sono la salute, l'attenzione al naturale e la sostenibilità. Altri fattori chiave sono appetibilità e facilità di somministrazione, in particolare nei gatti e nei cani di piccola taglia, che per natura hanno un appetito capriccioso».

Quanto è importante il fattore prezzo?

«Il fattore prezzo è importante ma non fondamentale. I fattori chiave sono la qualità, l'affidabilità del brand, l'appetibilità e la praticità di somministrazione. La fedeltà al brand o al prodotto è quasi certa quando un proprietario ha avuto un'esperienza positiva e ha potuto osservare i benefici sul proprio animale d'affezione».

Quali sono le principali leve di vendita per un retailer?

«Il retailer dovrebbe puntare sulla conoscenza delle caratteristiche del prodotto e del cliente. Offrire la risposta su misura è determinante. Questo non implica necessariamente il prodotto migliore in assoluto, ma quello più indicato per quella particolare circostanza e tipologia di cliente».

Quali sono le principali problematiche nella vendita di questi prodotti?

«Per garantire chiarezza espositiva è consigliabile raggruppare i prodotti per categoria e necessità oltre a fornire informazioni sulle indicazioni di utilizzo del prodotto. La proattività della vendita è molto importante, ci sono dei bisogni sommersi che possono essere risvegliati con il giusto approccio. Una collaborazione con gli studi veterinari vicini al negozio può essere importante per la prescrizione del prodotto».

Per la vostra azienda, quanto valgono le vendite di mangimi complementari?

«Per noi non si tratta di un segmento strategico, ma all'interno dell'offerta dei prodotti Ceva di libera vendita rappresentano una quota tra il 15% e il 20% e in costante crescita».

IL TREND DEL NATURALE /

Che si tratti di integrazioni di prevenzione oppure di interventi a supporto di una convalescenza, il proprietario è maggiormente incline ad una soluzione con formulazioni

che prevedono l'utilizzo di ingredienti naturali. Nel primo caso principalmente perché non sussiste alcuna patologia da combattere in maniera aggressiva e in tempi più ristretti, come è solitamente garantito

FORMALIFE DI BAYER RIDUCE I DISTURBI DELL'INTESTINO



Il nuovo mangime complementare dietetico a particolari fini nutrizionali Formalife da Bayer è ad azione combinata di due probiotici ceppi vivi (Lactobacillus acidophilus, Enterococcus faecium), 2 prebiotici, vitamine e oligoelementi oltre a elementi adsorbenti per riequilibrare l'intestino di cani e gatti. Formalife può essere utilizzato in caso di sindrome diarroica, terapia antibiotica, cambi di alimentazione e situazioni di stress.

MSD ANIMAL HEALTH: UNA PASTA PER ELIMINARE I BOLI DI PELO

MSD Animal Health presenta Remove, un mangime complementare in pasta che favorisce l'eliminazione dei boli di pelo. È conveniente e appetitoso grazie al suo aroma di pesce. Sono sufficienti tre centimetri al giorno per favorire l'eliminazione dei boli e aiutare a prevenirne la formazione. Remove inoltre contiene vitamina E che grazie alla sua azione lenitiva regola le funzioni intestinali e contribuisce alla bellezza del manto del gatto.



MUGUE PENSA ALLA FUNZIONE ARTICOLARE NEL CANE

La formulazione di Dog Jelly Forever Young di Mogue presenta glucosamina solfato e supporta la normale funzione articolare nel cane. La selezione delle materie prime viene effettuata in conformità alle normative veterinarie e in base agli ultimi aggiornamenti e agli studi più recenti in campo farmaceutico al fine di garantire qualità ed efficacia. Il premietto è gustoso, adatto a cani di tutte le taglie e senza zuccheri aggiunti.



da prodotti medicali con una formulazione prettamente chimica. Nel caso di convalescenza, invece, il pet è già sottoposto a cure mediche e si preferisce aiutarlo senza però affaticare ulteriormente il suo organismo con altri farmaci.

Alla luce di queste considerazioni, la domanda si rivolge maggiormente su soluzioni naturali che sono ritenute meno invasive di una proposta medica. Il trend di crescita relativo a questa tipologia di prodotto è evidente.

Diverso è il caso in cui sopraggiungano problemi reali, che solitamente spostano il proprietario del pet da prodotti dalla formulazione naturale verso referenze medicali. «Nel caso di problematiche, il pet owner è solito seguire il consiglio dei veterinari che prediligono soluzioni dalla maggior expertise, spesso corrispondenti a formulazioni chimiche», conferma Marco Zuin, product manager Companion Animals-Virbac.

UN ACQUISTO GUIDATO /

C'è da evidenziare tuttavia come il rivolgersi al medico veterinario non sia appannaggio solo di pet owner con animali in difficoltà. Infatti il proprietario è solito rivolgersi al proprio opinion leader di riferimento, sia esso un veterinario, un allevatore o un negoziante di fiducia, anche se solo nota un cambiamento nell'umore o negli atteggiamenti del pet.

Al centro dell'interesse del proprietario c'è infatti la salute del suo pet e per questo appena nota cambiamenti nell'animale cerca di chiedere un consiglio su come rimediare. Si può dire che l'acquisto di mangimi complementari avvenga quasi sempre dietro consiglio di questo opinion leader, anche nel caso di terapie preventive o integrative.

ZUIN (VIRBAC): "FONDAMENTALE LA VENDITA RELAZIONALE"

Marco Zuin, product manager di Companion Animals - Virbac



Qual è l'andamento del naturale all'interno del mercato dei mangimi complementari?

«In generale parliamo di un mercato in crescita. Al suo interno, il trend del naturale è in forte sviluppo principalmente perché il proprietario di pet punta più sulla prevenzione e preferisce optare per soluzioni naturali. Tuttavia se sopraggiungono ulteriori problemi, il pet owner è solito seguire il consiglio dei veterinari che prediligono soluzioni dalla maggior expertise, spesso corrispondenti a formulazioni chimiche».

Come stanno reagendo le aziende alla crescita del segmento naturale?

«Molte aziende stanno lavorando in questa direzione. Anche nel nostro caso, nonostante Virbac sia un'azienda farmaceutica con core business legato a prodotti di natura chimica, stiamo rinnovando i prodotti in ottica naturale e più generalmente eco-friendly garantendo se non migliorando qualità ed efficacia delle formule».

Qual è l'incidenza di questo comparto per un'azienda farmaceutica?

«È un segmento a volte sottostimato. Per Virbac rappresenta tra il 5% e il 7% del fatturato ma la casa madre sta studiando nuovi prodotti per intensificare la nostra presenza nel comparto. Sotto il profilo referenze, attualmente abbiamo mangimi complementari per l'equilibrio funzionale utili anche in caso di convalescenza, prodotti di prevenzione per il mondo delle articolazioni, soluzioni per l'ambito comportamentale e per problematiche dermatologiche».

Qual è il principale canale di vendita?

«Il canale prediletto è sicuramente il pet shop dove è possibile garantire una vendita relazionale. Per garantire un competente scambio di informazioni è fondamentale la formazione al negoziante. Virbac in tal senso cerca di offrire soluzioni personalizzate con consulenze e incontri formativi al retailer al fine di prepararlo alle potenziali richieste del proprietario».

Si tratta in pratica di un comparto merceologico che difficilmente vede il proprietario del pet procedere all'acquisto di sua spontanea iniziativa. Inoltre sono acquisti per lo più temporanei, legati a un particolare momento della vita dell'animale e protratti

solo fino al termine della terapia consigliata. Ad esempio nel caso in cui il consiglio provenga dagli allevatori e sia correlato alla fertilità del pet, l'acquisto probabilmente sarà relativo solo al periodo propizio per la riproduzione.

CON SALMOIL DI NECON LE ARTICOLAZIONI RESTANO IN SALUTE



L'olio Salmoil di Necon è un alimento complementare per cani e gatti che integra gli Omega3 e contribuisce alla salute della cute e del mantello dei pet, oltre che al benessere delle articolazioni. Aiuta inoltre a combattere lo stress ossidativo e a supportare il benessere intestinale oltre alla funzionalità renale.

DA CAMON UNA PASTA PER IL SISTEMA IMMUNITARIO DEI GATTI

Camon presenta Help-TH1, un innovativo alimento complementare sviluppato in collaborazione con l'Università di Pisa e studiato per sostenere il sistema immunitario nei gatti e gattini. La sinergia dei suoi componenti naturali, tra cui rivestono un ruolo rilevante funghi considerati adattogeni dalla farmacopea europea, ha dimostrato una reale efficacia come aiuto al sistema immunitario e come supporto ai protocolli terapeutici nei confronti di patologie di origine virale. Help-TH1 è un alimento in pasta altamente appetibile, disponibile nel formato in siringa.



ACTINORM PRO DI CEVA PROTEGGE LA SALUTE INTESTINALE



Quando il cane o il gatto manifestano malessere intestinale, Actinorm PRO di Ceva Salute Animale può essere una soluzione. Le compresse dal sapore appetibile hanno

un effetto bioregolatore della funzionalità intestinale, grazie all'esclusiva formula a base frutto-oligosaccaridi (prebiotici), probiotici e nucleotidi. Sono adatte a cani e gatti di ogni età e condizione di salute.

I FATTORI CHIAVE /

Ma quali sono gli aspetti maggiormente presi in considerazione dal proprietario prima di procedere all'acquisto? Oltre alla componente naturale della soluzione consigliata, che quindi deve preferibilmente essere meno invasiva possibile, molto importanti sono l'appetibilità e soprattutto la facilità di somministrazione.

Questi due aspetti sono addirittura fondamentali nel caso dei felini e dei cani di piccola taglia, che per natura sono più difficili e capricciosi. Solitamente i formati più utilizzati sono bustine granulari da disciogliere, flaconi liquidi o gocce da bere, compresse o paste da somministrare direttamente al pet. Il fattore prezzo passa in secondo piano rispetto all'efficacia del prodotto e alla sua facilità d'uso, ma non è del tutto privo di importanza. Infatti le referenze di questa categoria merceologica vengono considerate un'aggiunta e, per quanto utili, se troppo costose vengono facilmente sostituite con prodotti simili ma dal prezzo più contenuto. In sostanza risulta importante il rapporto qualità/prezzo, si cerca il prodotto più performante senza però eccedere nel prezzo.

Prodotti di fascia più elevata sono comunque ben vendibili in pet shop strutturati e specializzati mentre nei garden trovano maggior spazio i prodotti primo prezzo. Questo comportamento di ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo viene comunque meno nel caso in cui il proprietario abbia sviluppato fedeltà al brand o al singolo prodotto a seguito di un'esperienza pregressa positiva. In questo caso, è facile che il pet owner continui a preferire l'affi-

dabilità di quel marchio o di quel prodotto a prescindere dal suo prezzo.

CANALI DI VENDITA /

È quindi chiaro che i mangimi complementari non siano prodotti auto vendibili e non possono prescindere da una vendita assistita e consulenziale. Necessitano quindi di un supporto promozionale che provenga da uno degli opinion leader riconosciuti dai pet owner. La vicinanza di questa categoria merceologica alla salute dell'animale, fa sì che tra gli opinion leader ci siano, accanto ai veterinari, anche i farmacisti. Capita che il proprietario si rechi in farmacia per necessità personali e si trovi a esporre problematiche relative al proprio pet, concludendo seduta stante

l'acquisto di integratori. Allo stesso modo capita che dopo aver chiesto consiglio al veterinario, associando questa figura all'ambiente medico, si rechi automaticamente in farmacia per ordinare quanto suggerito.

Queste due figure rappresentano i principali competitor del negoziante indipendente che invece, soprattutto nel caso di pet shop specializzati, può vantare una competenza più profonda di questi prodotti. Anzi, la sua autorevolezza e il suo ruolo consulenziale non sono ancora stati spodestati dal camice bianco dei farmacisti e rappresentano dei valori aggiunti che consentono al retailer di essere il principale canale di vendita di questa categoria merceologica.

In aggiunta il negoziante potrebbe sfrut-

La parola al retail



"UN PRODOTTO DA AVERE A SCAFFALE"

Giovanna Mattinelli - MiFido Pet Shop, Occhieppo Inferiore (BI)

«Per noi questo comparto rappresenta il 30% del fatturato, è un segmento sul quale investiamo molto. Puntando sulla vendita assistita, a volte lo proponiamo congiuntamente al pet food. Abbiamo a scaffale numerose referenze con composizione naturale che coprono tutte le problematiche e periodicamente inseriamo le novità di mercato. Intercettiamo il cliente in fase di prevenzione, quando è in cerca di consigli. Se conclude l'acquisto, spesso questo diventa continuo fino alla fine della cura. Molti clienti si rivolgono alla farmacia pensando che si tratti di prodotti medicali».

"NEL PET FOOD DI QUALITÀ SONO GIÀ COMPRESSE INTEGRAZIONI"

Fabio Marino - Pet Shop, San Cesareo (RM)

«Per noi è un business marginale, rappresenta circa il 5% del fatturato. Il motivo principale è che per l'80% vendiamo pet food di marche di elevata qualità che sono già ricche di elementi integrativi per cui il mangime complementare non è necessario, a meno che non ci siano problematiche o situazioni particolari come nel caso di cuccioli o di gravidanze. Tuttavia si tratta di una vendita assistita per cui è importante che il retailer conosca ciò che ha a scaffale».

"ACQUISTI ONLINE SE SUGGERITI DAL VETERINARIO"

Tommaso Venturi - Zona Safari Pet Shop, San Giovanni Valdarno (AR)

«Siamo aperti da un solo anno e al momento abbiamo in assortimento multivitaminici e soluzioni basilari. Le principali richieste che riceviamo provengono direttamente dai proprietari o dagli allevatori. Spesso però il proprietario del pet si rivolge alle farmacie, soprattutto se è in cerca di un prodotto integrativo a seguito di consulto veterinario. In caso di consulto, poi, è facile che acquisti online ciò che gli è stato suggerito dal medico cercando così di risparmiare sulla spesa».

"IL CORONAVIRUS NON HA INFLUITO SUL COMPARTO"

Sara Olivato - Farmacia Farinelli, Costalunga di Monteforte d'Alpone (VR)

«Vicino alla nostra farmacia ci sono diversi pet shop per cui non abbiamo un vasto assortimento. In generale il cliente chiede prodotti naturali e l'acquisto principale è a livello di prevenzione o mantenimento del benessere. Se la richiesta viene direttamente dal veterinario, si acquista quanto suggerito senza badare a spese. Altrimenti il prezzo ha la sua importanza. Con l'epidemia in corso, questo segmento non ne ha risentito. Anzi a causa del divieto di uscire dal paese, abbiamo registrato un incremento di vendite».

CROCI PRESENTA INTEGRATORI MULTI VITAMINICI E MINERALI PER CANI DI OGNI TAGLIA



Ideali per alimentare il cane in modo naturale, gli integratori Niki Natural Barf risultano adatti a cani di ogni razza ed età. Grazie alla comoda consistenza in polvere, possono essere somministrati insieme al pet food normalmente utilizzato. Sono validi per un trattamento periodico, settimanale o mensile, oppure in qualità di supplemento dietetico quotidiano. Calcio e Sali Minerali, Plasma, Cozze Verdi e Collagene sono un aiuto per apportare vitamine, minerali e sostanze nutritive.

tare questa sua competenza per cercare di intercettare il bisogno del proprietario di pet quando quest'ultimo è in cerca di consigli. Ancora meglio sarebbe per il negoziante riuscire a comprendere l'esistenza di un bisogno prima che questo venga riconosciuto dal pet owner stesso, magari semplicemente facendo a quest'ultimo delle domande oppure osservando l'animale quando entra in negozio. La proattività della vendita è quindi fondamentale e consente, con il giusto approccio, di risvegliare bisogni sommersi. Per poter sfruttare queste dinamiche, è fondamentale una formazione continua su questi prodotti che generalmente sono tecnici e necessitano di essere spiegati. Francesca Frigerio, responsabile marketing linee OTC di Ceva Salute Animale, spiega: «La formazione è importantissima. Partendo dalla conoscenza del prodotto, prestare attenzione al proprietario significa anche proporre attivamente un articolo che magari non era stato previsto. Ad esempio, se un cane sta seguendo una terapia con dei medicinali, è possibile suggerire un prodotto per il benessere intestinale». Tra i canali di vendita di questa categoria merceologica c'è da citare anche l'online, soprattutto nel caso in cui i prodotti consigliati abbiano un costo elevato. In questa situazione, il proprietario solitamente cerca il risparmio in rete.

PROSPETTIVE FUTURE /

A proposito di online, questo canale ha sicuramente incrementato i suoi numeri nella situazione emergenziale degli ultimi mesi. Il mangime complementare infatti non ha subito battute di arresto a causa dell'emergenza sanitaria da covid-19 perché considerato un'integrazione importante per il benessere del pet. Lo conferma anche

PET CALMI E RILASSATI CON LE COMPRESSE ANXITANE DI VIRBAC



Anxitane di Virbac è un mangime complementare appetibile studiato per aiutare a mantenere i cani e i gatti calmi e rilassati. Il prodotto fornisce L-Teanina derivata da un concentrato naturale di tè verde, nota perché attenua le reazioni allo stress e alla paura, anche associate a cambiamenti dell'ambiente in cui vive l'animale, e perché ha effetti rilassanti senza causare sonnolenza. Il prodotto è disponibile in compresse in vari formati per pet di taglia S7M e L.

Maria Teresa Moscarella di Aurora Biofarma: «L'emergenza ha avuto un impatto ridotto su questo segmento orientato al benessere dell'animale da compagnia. Anzi al contrario, dal punto di vista valoriale,

ha aumentato l'importanza del pet in un momento di difficoltà, soprattutto per quelle fasce più deboli in questo momento di isolamento sociale come anziani, bambini e persone sole». A fronte di una domanda

CIGARDI: "FORMULARE PRODOTTI APPETIBILI PER IL PET"

Chiara Cigardi, customer value manager di MSD Animal Health



Quali sono i principali comportamenti di acquisto nel comparto dei mangimi complementari?

«Il pet owner guarda all'efficacia del prodotto ma al contempo anche alla sua facilità d'uso. Nel caso dei gatti, ad esempio, è fondamentale che il prodotto sia di rapida somministrazione. Le aziende, nello sviluppare soluzioni, devono tenere in considerazione il punto di vista del pet».

Quali sono quindi i plus che dovrebbe avere un mangime complementare?

«Sicuramente dovrebbero essere di facile e agile somministrazione. Inoltre sono prodotti che gestiscono problematiche ma non per questo bisogna prescindere dalla loro appetibilità. Nel nostro caso, con Remover abbiamo pensato a un prodotto che si somministri senza difficoltà, che sia appetibile e che riduca al minimo lo stress per il pet ma anche per il suo proprietario».

Quali sono i principali canali di vendita di questi prodotti?

«In primo luogo il pet shop, perché parliamo di prodotti che necessitano una consulenza all'atto di vendita e il rivenditore deve quindi fare da guida. Nel nostro caso siamo presenti in vari canali e volendo stilare una classifica di importanza citerei in ordine i negozi indipendenti, la Gdo, la farmacia e gli ambulatori veterinari».

MOSCATELLA (AURORA BIOFARMA): "L'EMERGENZA SANITARIA NON HA IMPATTATO SUL COMPARTO"

Maria Teresa Moscarella, direttrice marketing di Aurora Biofarma



Quanto è importante il prezzo nel comparto dei mangimi complementari?

«Il fattore prezzo è chiaramente importante, ma non rappresenta l'unico parametro di scelta. Per questo segmento, il cliente è orientato dalla qualità del prodotto. Trattandosi di brand rivolti al benessere del pet, non rimborsati dal Servizio Sanitario Nazionale, i parametri di selezione sono rappresentati da efficacia, tollerabilità e qualità dei principi attivi. La nostra mission è quella di mettere al centro il paziente sia umano che animale, garantendo prezzi inferiori rispetto alla media del mercato».

Qual è il trend del naturale?

«Oggi c'è un forte orientamento verso il comparto nutraceutico con principi attivi di derivazione naturale, laddove rispettino standard qualitativi e quantitativi analoghi alle molecole di sintesi. La soluzione naturale è però spesso complementare a quella classica di derivazione chimica, che resta imprescindibile».

Quali sono i principali canali di vendita di questa tipologia merceologica?

«Il canale principale di vendita è rappresentato da pet shop, farmacie e parafarmacie. Il canale e-commerce ha poca incidenza. Nel caso di mangimi complementari, da segnalare anche il ruolo centrale del veterinario che indirizza la scelta attraverso prescrizione».

Come l'emergenza sanitaria in corso ha influito sulle vendite di questo comparto?

«L'emergenza ha avuto un impatto ridotto su un segmento orientato al benessere dell'animale da compagnia. Anzi al contrario, dal punto di vista valoriale, ha aumentato l'importanza del pet in un momento di difficoltà, soprattutto per quelle fasce più deboli in questo momento di isolamento sociale come anziani, bambini e persone sole. Per quanto riguarda Aurora Biofarma questo comparto, nato nel 2013 e in crescita costante anno per anno con tassi superiori al 30%, rappresenta oggi circa il 20% del fatturato totale dell'azienda».



costante se non in crescita, sono aumentate le vendite online proprio in conseguenza al lockdown e alla impossibilità di muoversi. Questo ha portato tra l'altro a un incremento delle vendite anche in talune farmacie: gli acquirenti tradizionalisti che hanno faticato a spostare la loro shopping experience online hanno infatti potuto più facilmente raggiungere le farmacie rispetto ai consueti pet shop e continuare così a effettuare acquisti vis-a-vis. Altra considerazione relativa ai mangimi complementari è la loro funzione integrativa che spesso viene svolta da food superpremium. Capita così che in pet shop specializzati in rivendita di mangimi di altissima qualità non si rendano necessarie integrazioni ulteriori alla dieta se non in caso di specifiche richieste che restano però marginali. Nonostante questo aspetto e l'indiscusso sviluppo di food superpremium, il comparto dei mangimi complementari continua ad avere un trend positivo e a risultare quindi strategico, soprattutto per i pet shop specializzati dove però oggi è ancora poco valorizzato. Sicuramente, considerando anche l'alto valore delle referenze trattate in rapporto allo spazio occupato, si tratta di un segmento dagli ampi margini di crescita. 

CON AURA ORAL DI GREENAURA SI TUTELA LA CAVITÀ ORALE

Aura Oral di Greenaura è un mangime complementare in polvere per cani e gatti utile per mantenere la fisiologia del cavo orale. Il prodotto è ad elevata appetibilità e di facile somministrazione. Favorisce un corretto equilibrio della flora orale e può essere d'aiuto in casi di alitosi persistente, gengiviti e tendenza alla rapida deposizione di tartaro. Aura Oral contiene l'alga *Ascophyllum nodosum* che è ricca di fucoidi in grado di esercitare attività antinfiammatoria, l'alga *Chlorella* che contribuisce a proteggere dallo stress ossidativo, e infine l'estratto secco di Propoli e di semi di pompelmo.



NUCRON DI AURORA BIOFARMA RIEQUILIBRA IL MICROBIOTA INTESTINALE

Nucron di Aurora Biofarma è un mangime complementare in compresse, destinato a un particolare fine nutrizionale. È un simbiotico innovativo, utile per il mantenimento dell'equilibrio del microbiota intestinale durante gli episodi di diarrea e nei periodi di convalescenza successivi. Nucron è attivo sull'intero tratto intestinale per cani e gatti di tutte le età. Da utilizzare secondo parere del medico veterinario.



LE RICETTE ITALIANE MONOPROTEICHE PER CANI ADULTI



**MONO
CHICKEN**
Digestion Care

**MONO
LAMB**
Sensitivity Care

**MONO
FISH**
Skin&Coat Care

ENOVA

MONO

DISPONIBILE
IN CONFEZIONI
da **2 kg** e **12 kg**