

PET B2B



Laviosa: focus sul canale specializzato

Intervista a Olimpia Laviosa, pet care business unit manager di Laviosa



MERCATO
TAVOLA ROTONDA: QUALE RUOLO PER I PET SHOP

Sei operatori a confronto sui cambiamenti in corso e su come i negozi indipendenti potranno rafforzare la propria funzione.



FOOD
STERILIZZATO: C'È SPAZIO PER CRESCERE

Le vendite aumentano, ma il segmento vanta un potenziale di sviluppo decisamente superiore alle attuali dimensioni del mercato.



PET CARE
PARAFARMACI IN RAMPA DI LANCIO

Il superamento della stagionalità del comparto ha portato a un aumento della presenza di questi prodotti nei punti vendita specializzati.

Amanová

natural & tasty



Only Fresh, Only Amanová

Ricette esclusive, senza farine di carni o carni disidratate



www.amanovapetfood.com

Visan Italia SRL • mail. info@visanitalia.it • Tel. +39 02.400.31.350

F

Ferribiella



RADICE DI ERICA

ERICA ROOT - RACINE D'ERICA - RAÍZ DE ERICA - RAIZ DE ERICA

100%
NATURALE

- NON PRODUCE SCHEGGE
- SODDISFA LA MASTICAZIONE
- MIGLIORA L'IGIENE ORALE

DOG CHEW



MADE IN ITALY



Radice di Erica è un gioco 100% Naturale prodotto in Italia. Dopo la raccolta, la radice viene bollita per eliminare i tannini presenti naturalmente in essa ed infine disidratata e lavorata artigianalmente. A differenza di altre tipologie di legno, questa radice ha la caratteristica di non produrre schegge pericolose durante la masticazione e svolge un'azione calmante soddisfacendo l'istinto masticatorio del cane.

Cerchiamo titolari di pet shop ambiziosi e indaffarati

CHI ALTRO VUOLE VENDERE PIÙ MEDAGLIETTE SENZA COMPLICARSI LA VITA?

Probabilmente non hai mai pensato di metterti a incidere le medagliette che vendi perché con tutte le cose che hai da fare quando lavori l'ultima cosa di cui hai bisogno è una nuova complicazione.

Adesso prova a immaginare che esista uno strumento **TALMENTE SEMPLICE DA USARE** che potrebbero usarlo i tuoi clienti per incidersi le medagliette da soli

E sai bene che quando un cliente ha la possibilità di uscire dal tuo pet shop con un prodotto completo, già inciso e personalizzato è **MOLTO PIÙ INVOGLIATO ALL'ACQUISTO.**

VUOI RICEVERE GRATUITAMENTE LA NOSTRA "GOLD MEDAL BOX" ?

Per un tempo limitato offriamo ai primi 200 petshop che la richiederanno la possibilità di ricevere gratuitamente la nostra Gold Metal Box solitamente riservata ai nostri clienti migliori.

Tocca con mano l'alta qualità delle nostre medaglie, confrontale con le altre medagliette che hai nel petshop, immagina di poterle incidere facilmente in 2 minuti con Techla senza toglierle dal loro pack.

**VAI SU www.incisionesemplice.it
E RICHIEDI ADESSO LA "GOLD MEDAL BOX"**

Offerta riservata ai pet shop non clienti MyFamily
valida dal 19/03/2020 al 30/04/2020





Techla ABBIAMO SEMPLIFICATO L'INCISIONE DELLE MEDAGLIETTE



Scopri anche tu Techla, il modo più semplice e veloce di incidere le medagliette

- Grazie al lettore di barcode riconosce l'area da incidere direttamente nel pack senza il tuo intervento.
- Può essere usata senza scomode tastiere esterne grazie al monitor LCD Touch da 7.2"
- Comoda anteprima sullo schermo per evitare errori di incisione
- Incisione velocissima e precisa grazie a una punta di diamante da 120°

Le medagliette MyFamily, frutto dell'esperienza dei maestri orafi di Valenza, comprendono una gamma di 600 modelli per soddisfare i gusti dei clienti più esigenti e originali.



Unisciti anche tu agli 8.000 PetShop nel mondo che, grazie a TECHLA hanno incrementato in media del 50% le vendite di medagliette.

Distribuito in Italia da



CAMON
We love pets

Camon S.p.A.
Via L. Cosentino, 1
37041 Albaredo D'Adige (VR) - Italy
T 045 6608511
camon@camon.it - www.camon.it

QUI C'E' TUTT SERVE AL T



Un alimento completo
ricco di proteine animali
che lo nutra
come un felino



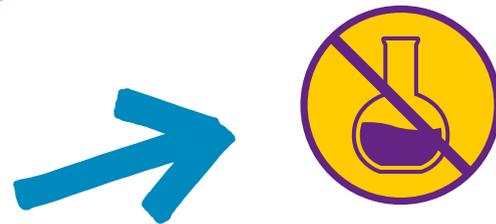
Un alimento creato
da studiosi di
nutrizione felina



Un alimento con
frutta e verdura,
fonti naturali di
vitamine e fibre



TO QUELLO CHE TUO GATTO!



Un alimento
senza aggiunta di
coloranti, conservanti
e aromi sintetici



Un alimento con
ingredienti naturali (FOS)
che equilibrano
la flora intestinale



Un alimento
senza aggiunta
di cereali e glutine

COLOUR

Inquadra qui



FRONTLINE

TRI-ACT PER CANI

SOLUZIONE SPOT-ON

Proteggi
la sua
libertà



Azione
3 in 1

Proteggi il tuo cane con la tripla azione di Frontline TRI-ACT soluzione Spot-on di lunga durata che:

- 1 - PROTEGGE DA PARASSITI ESTERNI**
- 2 - RESPINGE PAPPATACI E ZECCHE**
- 3 - ELIMINA PAPPATACI, PULCI, ZECCHE E ZANZARE**



PULCI



ZECCHE



ZANZARE



PAPPATACI



MOSCHE
CAVALLINE

CONFEZIONI DA 3 E 6 PIPETTE

frontlinecanegatto.it

Non utilizzare nei gatti e nei conigli. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. L'uso scorretto può essere nocivo. È un medicinale veterinario, **chiedi consiglio al tuo veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo.** Aut. Pub. 64-VET-2019

 **Boehringer
Ingelheim**



PET B2B

Anno 5 - Numero 4
Aprile 2020

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)
Tel 0362.332160
www.petb2b.it - redazione@petb2b.it

Hanno collaborato
Davide Corrocher, Raffaele Castagna,
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,
Elena Scandroglio, Michele Lopriore,
Monica Viganò

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 5 - n. 4 - Aprile 2020
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesto. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 16 marzo

EDITORIALE
FARLASTRADA



11 **Editoriale**
C'è del buono in questo mondo

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

COPERTINA

24 Cover Story
**Laviosa: focus
sul canale specializzato**
Intervista a Olimpia Laviosa,
pet care business unit manager di Laviosa
di Davide Corrocher

PRIMO PIANO

30 Tavola rotonda
**I pet shop al bivio:
quale futuro e quale ruolo?**

44 Inchiesta
**Sterilizzato: scaffale ampio,
ma consumi ancora bassi**

54 Inchiesta
**Parafarmaci e antiparassitari:
quali opportunità?**

64 Indipendente
**Dog & Cat market,
uno sguardo sempre avanti**

RUBRICHE

40 Attualità
Non Food: a gonfie vele il 4Q19

66 Attualità
**NoviPet, la vetrina delle
principali novità del mondo pet**

68 Attualità
**Piani di continuità ai tempi
del Coronavirus**

70 Attualità
**Il Pet Award 2020
premia otto aziende**

72 Eventi
**Petsfestival: l'ottava
edizione alla fiera di Cremona**

75 Approfondimenti
Gatti di razza: il Burmilla

76 Approfondimenti
Cani di razza: il Golden Retriever

77 Approfondimenti
Pesci di razza: L'ancistrus

COMUNICAZIONE AZIENDALE

69 **Exclusion Mediterraneo
Monoprotein Formula:
nuove ricette e nuovo look**

73 **Area comportamentale:
nuove opportunità
di business**



PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE.
ANCHE A NOI.



Scopri l'intera linea all'Olio di Neem su camon.it

C'è del buono in questo mondo

Non è facile parlare di mercato in piena emergenza Covid-19. Mentre ci prepariamo a mandare in stampa il numero che ora avete tra le mani, l'Italia si trova nella morsa del Coronavirus: chiusi tutti gli esercizi commerciali, con poche eccezioni tra cui (ovviamente) i negozi di generi alimentari e anche i pet shop.

Una parte del paese sta combattendo la battaglia in prima linea: medici, infermieri, personale sanitario... A loro va tutta la nostra ammirazione e la nostra gratitudine.

E noi? A noi tocca compiere il dovere che ci è chiesto. Evitare di creare occasioni di contagio. Stare a casa. Dove si può, continuare a lavorare, come prima, meglio di prima.

Vi consegniamo dunque questo numero di PET B2B che abbiamo preparato in un clima di apprensione a cui non eravamo abituati. All'interno, come sempre, trovate approfondimenti su segmenti di mercato, presentazione di novità di prodotto, approfondimenti su insegne del canale specializzato e tanto altro. Trovate anche il resoconto di una interessante tavola rotonda dedicata proprio al ruolo dei punti vendita specializzati e le prospettive future di questo canale. Alla tavola rotonda hanno partecipato sei operatori di settore che hanno portato un contributo importante nell'evidenziare quali sono gli snodi principali di questa tematica.

Intanto, la redazione di PET B2B ha lanciato un nuovo servizio: la piattaforma web Novipet. Si tratta di una vetrina on line con una selezione delle più recenti novità di prodotto, sia in ambito pet food, sia per quanto riguarda l'area non food. Gli utenti possono consultare gratuitamente la vetrina delle novità anche attraverso un semplice sistema di navigazione su tre criteri: novità più recenti; tipologia di prodotto; offerta del singolo brand. Riteniamo che Novipet possa essere un valido strumento a disposizione dell'industria per valorizzare le proprie novità di prodotto e la propria spinta innovativa, dandone visibilità sia verso il retail sia verso la clientela finale. Insomma, il progetto PET B2B non si ferma e si arricchisce di nuovi strumenti e nuovi contenuti.



Questa volta però ci salutiamo in modo diverso. Vi proponiamo questo piccolo brano tratto dal "Signore degli Anelli". Poche parole, ma che ci sembrano pertinenti rispetto al momento che stiamo vivendo.

Sam: «È come nelle grandi storie, padron Frodo, quelle che contano davvero, erano piene di oscurità e pericolo, e a volte non volevi sapere il finale, perché come poteva esserci un finale allegro, come poteva il mondo tornare com'era dopo che erano successe tante cose brutte; ma alla fine è solo una cosa passeggera, quest'ombra, anche l'oscurità deve passare, arriverà un nuovo giorno, e quando il sole splenderà, sarà ancora più luminoso. Quelle erano le storie che ti restavano dentro, anche se eri troppo piccolo per capire il perché, ma credo, padron Frodo, di capire ora, adesso so: le persone di quelle storie avevano molte occasioni di tornare indietro e non l'hanno fatto; andavano avanti, perché loro erano aggrappati a qualcosa».

Frodo: «Noi a cosa siamo aggrappati Sam?».

Sam: «C'è del buono in questo mondo, padron Frodo: è giusto combattere per questo!».

di **Davide Bartesaghi**

Symply®

Permettici di presentarci!

Abbiamo rinnovato il nostro brand, con ingredienti ancora più gustosi, più freschi ed un nuovo look per rappresentarlo al meglio!





Più gustoso più fresco

La prova del dolce è nell'assaggio ed il nostro duro lavoro è stato ripagato. Per le nostre nuove ricette ci sono state date due zampe dalla nostra squadra di assaggiatori!

Deliziosi vassoi di umido

Stessa fantastica composizione, un nuovo look! I nostri cuochi esperti hanno cotto a basse temperature teneri pezzi di carne per creare la ricetta più sana e deliziosa per il tuo cane.



Fedeli ai negozi indipendenti e specializzati

Ti assicuriamo che non ci troverai mai nei discount online o nei supermercati.

Symply per gatti

Il nostro cibo secco per gatti è prodotto con ingredienti di alta qualità per mantenere il tuo gatto in salute in ogni fase della vita.



Distribuito Direttamente Ed Esclusivamente Da Canagan Italia
www.canagan.it info@canagan.it 329 615 8843



MilanoVetExpo rimandata a settembre

La seconda edizione di MilanoVetExpo, inizialmente in programma il 7 e 8 marzo al MiCo di Milano, è stata rinviata al 5-6 settembre 2020. La decisione è stata presa per via delle misure in atto per contrastare la diffusione del Coronavirus. L'evento è organizzato da EV. Eventi Veterinari con il sostegno di alcune delle più importanti società scientifiche italiane del settore medico veterinario tra cui Scivac (Società Culturale Italiana Veterinari per Animali da Compagnia), Sivae (Società Italiana Veterinaria per Animali Esotici), Sivar (Società Italiana Veterinari per Animali da Reddito) e Sive (Società Italiana Veterinari per Equini).

Coronavirus: qualche regola igienica per cani e gatti

Sebbene al momento non esistano prove che dimostrino che animali come cani o gatti possano essere infettati dal Coronavirus, né che possano essere una fonte di infezione per l'uomo, gli esperti di Ca' Zampa, gruppo di centri pensati per il benessere dei pet, suggeriscono alcune semplici norme igieniche da adottare. In particolare il consiglio è quello di spazzolare spesso il manto dei pet per eliminare il pelo in eccesso e tenere sotto controllo l'eventuale comparsa di parassiti come pulci o zecche; lavare il pet ogni due settimane per un'azione antisettica forte; utilizzare shampoo contenente una quantità pari al 4% di Clorexidina, che è un efficace agente antimicrobico capace di uccidere virus e batteri; fare attenzione all'igiene quotidiana di pelo e zampette igienizzandoli con idonee salviette umidificate a base di clorexidina.



Poltrone

A Daniela Nieddu la guida della divisione retail di Ceva

Daniela Nieddu ha assunto l'incarico di responsabile della divisione retail di Ceva Salute Animale. «Ceva è una grande azienda» ha dichiarato a Pet B2B, «ha un portafoglio di prodotti innovativo e solidi valori sui quali credo fermamente». Daniela Nieddu ha maturato un'esperienza di oltre 20 anni nel settore veterinario e pet; ha un passato come responsabile ricerca & sviluppo, direttore di business units animali da compagnia e animali da reddito, due lauree, un Executive MBA e un Master in Innovation. «Con Ceva e le persone che la rappresentano c'è stata sintonia dal nostro primo incontro; se vuoi allenare il tuo potenziale e i muscoli delle idee devi lavorare per un'azienda interessata alle opinioni e ai punti di vista dei suoi collaboratori. Ceva per me è tutto questo».



Eventi

La fiera Interzoo 2020 è posticipata a data da destinarsi

A seguito della diffusione dell'emergenza Coronavirus in Europa, la fiera Interzoo che si sarebbe dovuta svolgere dal 19 al 22 maggio a Norimberga, è stata posticipata a data da destinarsi. È quanto comunicato dalla società Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe (WZF) che organizza la kermesse in cooperazione con NürnbergMesse. L'OMS ha dichiarato la diffusione del Coronavirus una pandemia mondiale lo scorso 11 marzo. Per questo il ministro federale tedesco della sanità ha raccomandato la cancellazione di eventi con afflusso superiore ai 1.000 partecipanti. Alla luce di questa situazione, è possibile che il divieto di organizzare appuntamenti che superano i 1.000 partecipanti si estenda anche a maggio. «La nostra decisione si basa sulle raccomandazione dell'Organizzazione Mondiale della Sanità e sul catalogo di rischio dell'istituto tedesco Robert Koch. Organizzare Interzoo a maggio sfortunatamente è impossibile», ha dichiarato la managing director di WZF Alexandra Facklamm.

Dall'unione di Quattrozampeinfiera e Pets in the City nasce Milano for Pets



Bologna Congressi e Bologna Fiere annunciano la prima edizione di Milano for Pets, nata dall'unione di Quattrozampeinfiera e Pets in the City. Il nuovo evento debutterà il 3 e 4 ottobre 2020 negli spazi di Fieramilanocity, anticipato dalla seconda edizione della Milano Pet Week, che prenderà il via il 26 settembre. Milano for Pets sarà gestita da Value Fairs, società del Gruppo BF, mentre le altre tappe del circuito Quattrozampeinfiera, che avranno luogo a Roma, Napoli, Padova e Torino saranno gestite da Bologna Congressi. «Siamo molto soddisfatti di poter annunciare l'ingresso del Gruppo BF nel settore pet to consumer» ha dichiarato Giampiero Calzolari, presidente di Bologna Fiere e di Value Fairs. «Questa prima edizione di Milano for Pets ha l'obiettivo di rafforzare la nostra presenza sul mercato italiano. Un modello di eventi road-show grazie a Quattrozampeinfiera che culminerà con la manifestazione nella città Meneghina, come la summa di un percorso che, ne siamo certi, sarà di successo per gli anni a venire».



NOVITÀ

SCOPRI I NOSTRI
PRODOTTI!



Interzoo 2020

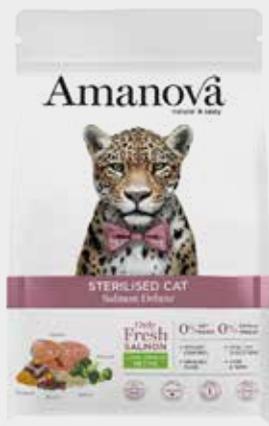
Vieni a trovarci nel
padiglione 2, stand 304





Nuovi brand

Visan presenta il marchio Amanová, con il 100% di carne fresca



Il mercato si arricchisce con un'importante novità. Si tratta di Amanová, brand di Visan che offre una gamma di alimenti naturali per cani e gatti. Le ricette sono realizzate con il 100% di carne fresca, senza farine o carni disidratate. La linea è composta da numerose formule per soddisfare varie esigenze. Questi cibi sono ricchi di superfood e ingredienti di qualità, selezionati con l'obiettivo di fornire una dieta equilibrata. Per il lancio della gamma, l'azienda propone dei kit di inserimento a un prezzo vantaggioso, che comprendono un espositore modulare in legno dal design accattivante e tante referenze da inserire al suo interno.



Torna in Italia il brand Symply di Canagan

Novità assoluta per Canagan nel 2020 è il rilancio del brand Symply, che completa l'offerta dell'azienda con alimenti low grain umidi e secchi sia per cani sia per gatti. I prodotti si aggiungono a quelli dell'offerta a marchio Canagan e Piccolo dell'azienda britannica, presente in Italia in maniera diretta dal 2018. Symply è stato il primo marchio creato da Canagan. Ora viene rilanciato sul mercato completamente rinnovato nelle formule e nel packaging. Le ricette sono state studiate con un elevato quantitativo di carne fresca e disidratata e con la presenza di patate dolci come fonte di carboidrati. Tutte le formule dell'offerta Symply sono low grain. Un'attenzione particolare è stata destinata anche alle confezioni. La grafica dei prodotti si presenta infatti rinfrescata con colori accattivanti e impattanti e si presenta con uno stile giovanile. Sono disponibili otto referenze secche per cane, nove di umido cane e due formule secche per il gatto.



Marketing

Camon in onda su Rete 4 con la trasmissione "Dalla parte degli Animali"

Camon, che quest'anno festeggia i 35 anni dalla sua fondazione, è stata protagonista di tre puntate della trasmissione televisiva "Dalla parte degli Animali" in onda su Rete 4 ogni domenica alle 10.50 e condotta da Michela Vittoria Brambilla. Nello specifico gli interventi, realizzati sotto forma d'intervista a Mario Cavestro, medico veterinario e direttore commerciale di Camon, sono stati incentrati sulle seguenti tematiche: la spazzolatura del pelo e l'igiene dentale (16 febbraio), l'uso del collare e della pettorina nel cane (23 febbraio), la protezione contro gli ospiti indesiderati (1 marzo). Sono state previste alcune repliche, trasmesse i sabati successivi alle dirette, rispettivamente alle ore 10.15 su Rete 4 e alle ore 15.00 su LA 5. Le puntate sono disponibili anche in archivio streaming, consultando il link: www.mediasetplay.mediaset.it/programmi-tv/dallapartedeglianimali_b100002669.



Vitakraft lancia la campagna "TV 2020" sulle reti Mediaset

Vitakraft raddoppia il proprio investimento in attività pubblicitarie e di comunicazione lanciando la campagna "TV 2020". L'azienda ha chiuso con Mediaset un accordo che prevede la diffusione del marchio Vitakraft e dei suoi principali brand di prodotto su Canale 5, Rete 4 e i canali tematici come Iris, Top Crime e Cine34. Il progetto contempla inoltre una comunicazione di copertura a lungo raggio su Canale 5, grazie alla sponsorizzazione per nove mesi del programma, in onda tutte le domeniche e dedicato agli animali, "L'Arca di Noè". A ciò si aggiungono picchi di uscite a breve termine su Rete 4. Fino a metà marzo il marchio Vitakraft è stato inoltre legato al talk show della giornalista Barbara Palombelli "Stasera Italia".

Vitakraft®

RICETTE
SENZA
ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!

NEW!
Morbidi
bocconcini
con Superfood

Snack
liquidi

Gustosi
mini stick

NEW!
Fagottini ripieni
con Superfood

NEW!
Tenere delizie
da dividere
in tre



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

Cat Yums con Superfood: bocconcini anatra e bacche di sambuco per la protezione cellulare;

Liquid snack: snack cremoso ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante da aggiungere all'alimento secco;

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

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

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

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

Vitakraft®

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Scopri di più!



vitakraft.it



MyFamily Saint Tropez: collari e guinzagli di tendenza e attenti all'ambiente

All'interno del catalogo MyFamily si trova la collezione di collari e guinzagli Saint Tropez che coniuga la sostenibilità della similpelle al glamour dato dall'uso di uno smalto glitter applicato alle finiture metalliche in bronzo bianco. I collari e i guinzagli di questa collezione sono quindi in linea con le tendenze attuali ma al contempo rispettosi dell'ambiente. Sono disponibili in quattro diverse colorazioni: nero, viola, turchese e bianco.



Addio peli da ogni superficie, con Inodorina Clean Revolution



Inodorina presenta il nuovo sistema Clean Revolution, studiato per rimuovere peli di animali, capelli, sporco e polvere da qualsiasi pavimento. Particolarmente indicato per gli appartamenti in cui vivono bambini o persone allergiche al pelo di animale, il prodotto consiste in un telaio che si adatta a qualsiasi manico universale, pratico e leggero da manovrare grazie alla testina snodabile a 360°. A questo si aggiungono dei panni con superficie adesivata e trama alveolare. La misura è di 42x12 cm. Inodorina Clean Revolution è efficace su tutte le superfici asciutte e non lascia residui. La confezione contiene un telaio e otto panni, mentre la ricarica contiene 14 panni.



Vitakraft propone lo snack per cani a base di insetti

Nella linea di snack Vitakraft arriva un'importante novità: InsectStick, un fuoripasto a base di insetti altamente appetibile studiato con l'obiettivo di utilizzare una materia prima più sostenibile perché alternativa rispetto a quelle tradizionalmente presenti nel pet food. Il prodotto contiene il 100% di proteine di insetti provenienti da larve della mosca soldato nera, *Hermetia illucens*. Lo snack ha un gusto saporito e un aroma intenso, grazie all'affumicatura a freddo. La formula è senza cereali, soia, uova, latte e senza l'aggiunta di zuccheri, coloranti e conservanti. Lo snack è monoproteico, ideale anche per i cani con intolleranze o sensibilità alimentari e una produzione sostenibile grazie al ridotto consumo di suolo, acqua ed emissioni di CO₂.



Cat Food

Nuove ricette con carne di tacchino per Necon Natural Wellness



In concomitanza con il suo 15esimo anniversario, Necon Pet Food lancia i nuovi alimenti della linea Superpremium Natural Wellness. I prodotti sono dedicati a cani adulti di taglia mini, gatti adulti e gatti sterilizzati. La formula a base di carne bianca di tacchino è fonte di proteine ipoallergeniche ad alto valore biologico ed è indicata anche a soggetti con digestione sensibile. Tutte le ricette sono low grain e il 90% delle proteine presenti deriva da ingredienti di origine animale, per un maggior contributo di aminoacidi essenziali. La miscela di estratti naturali, quali curcuma, chiodi di garofano, agrumi e rosmarino, supporta le difese naturali e svolge un'azione antiossidante. Infine l'alga *Ascophyllum nodosum* distrugge i batteri responsabili della formazione della placca dentaria, principale causa dell'alitosi, e che a lungo andare tende a trasformarsi in tartaro.

Da Schesir il multipack che si trasforma in una cuccia

Schesir ha presentato sul mercato un nuovo packaging per le sue linee multipack di cat food, che non si getta e si trasforma in una cuccia per il gatto. Una volta esaurita la sua funzione, la confezione non entra quindi nel ciclo di smaltimento ma si riadatta per un nuovo utilizzo. Con un solo box, ad esempio, è possibile ottenere un pratico contenitore. Unendo due box si può creare una cesta e con quattro box si costruisce una cuccia. Sono disponibili quattro tipi di multipack con 12 bustine da 85 g: tonnetto con gamberetti e tonnetto con papaya, tonnetto con alicette e tonnetto con pesce azzurro, tonnetto con ananas e tonnetto con mela, tonnetto con affettato di pollo.





SCIENCE PLAN
VETERINARIAN RECOMMENDED

UN LOOK TUTTO NUOVO



Alcune delle sorprendenti novità dei nostri prodotti:

- ✓ NUOVI NOMI
- ✓ NUOVA FORMA DELLE CROCCHETTE*
- ✓ NUOVE RICETTE*

Scopri cosa c'è di nuovo per l'alimentazione del tuo animale

HillsPet.it/Science-Plan



*Solo per alcuni prodotti. È consigliato un periodo di transizione.
Per maggiori informazioni consultare la guida alla somministrazione riportata sulla confezione.



Hill's rinnova look, formule e crocchette della gamma Science Plan



Hill's ha rinnovato la linea Science Plan, con cui offre una vasta gamma di alimenti correttamente bilanciati formulati per rispondere alle esigenze degli animali domestici in base a ogni taglia, età e bisogni specifici. Il packaging dei prodotti si presenta con un look rivisitato e con nuovi nomi, al fine di aumentare la riconoscibilità a scaffale. Sono inoltre state migliorate alcune formule della gamma (l'azienda propone un passaggio graduale verso i nuovi alimenti) ed è stata infine modificata la forma delle crocchette di alcune referenze, per offrire agli animali una consistenza ancora più soddisfacente. Gli alimenti Hill's Science Plan sono disponibili in un'ampia varietà di formati secchi o umidi con diversi gusti. Formulati con una selezione ottimizzata di ingredienti e sostanze nutritive.



Igiene orale

Farm Company presenta i masticativi con carne essiccata Yoss Plus

Farm Company amplia la sua gamma di prodotti per la masticazione con le otto referenze della gamma Yoss Plus. I nuovi prodotti vanno ad affiancare la storica linea Yoss di ossi in pelle bovina. L'offerta di Yoss Plus è composta da ossi annodati e grissini arrotolati in pelle bovina bianca, arricchiti con carne essiccata di pollo e di anatra, per aumentare gusto e appetibilità e favorire allo stesso tempo il mantenimento di denti e gengive sane. Gli ossi sono disponibili in tre diverse misure, mentre i grissini sono proposti in una pratica confezione risparmio da 45 pezzi.



Dry food

Giuntini Kekè Fresh, con carne fresca di pollo e tacchino

Per la dieta del gatto Giuntini lancia un nuovo alimento secco completo e bilanciato, nella cui lista degli ingredienti sono presenti le proteine della carne fresca. Il prodotto si chiama Kekè Fresh. Il prodotto è altamente digeribile, equilibrato nei componenti e ricco di elementi nutritivi. La carne fresca di pollo e di tacchino rende questo alimento molto gustoso e altamente appetibile. La formula senza coloranti prevede la presenza di semi integrali di soia.



Monge amplia la linea BWild Grain Free - Low Grain

Monge lancia la nuova linea Monge Bwild Grain Free-Low Grain. La gamma si presenta con formule inedite e con packaging e grafica rinnovati. l'elevata inclusione di ingredienti di origine animale (superiore al 65%), supporta la vitalità dell'animale e l'appetibilità della ricetta. Inoltre la presenza di carne fresca migliora la digeribilità dei prodotti. Le referenze low grain sono formulate senza patate e con un ridotto contenuto di cereali, con fonti proteiche animali alternative come cervo, oca e cinghiale (per il cane), o lepre, acciughe e oca (per il gatto). I prodotti grain free sono invece realizzati con fonti di carboidrati alternative, come le patate, i piselli e la tapioca. Sono inoltre presenti ingredienti funzionali, come ad esempio i superfood semi di lino e avena, e mix di frutta e verdura selezionati per le loro proprietà nutrizionali. In totale nella linea Monge Bwild Grain Free-Low Grain sono presenti 27 referenze, con ricette studiate per rispondere a diverse esigenze di taglia, età e stile di vita.



RECORD
Qualità per piccoli animali

FILLISHION

MILANO

*Pet wear
collection*

È iniziata la prevendita!

Contatta l'agente di zona per scoprire i nuovi modelli 2020/2021

 Record - Rinaldo Franco Spa

 record_rinaldo_franco

 LET THE CAT
OUT OF THE BAG

Hysterical pet owners are asking vets to put their animals down over fears they will contract COVID-19

Source: www.msn.com - Mar. 3, 2020

Hysterical pet owners are asking vets to put their animals down over fears they will contract the deadly coronavirus. Southern Cross Veterinary Clinic in St Peters, in Sydney's inner west has received three calls from owners asking to have their pets euthanised. Many are fearing that their animals will come into contact with the disease which would then infect them and their families. However, the World Health Organisation said there is no reason for concern as the virus is unable to spread from dogs to humans. Dr Sam Kovac who works at the Sydney vet said despite the requests he has refused to euthanise anyone's animal.

Majority of dogs suffer from anxiety, study finds

Source: www.independent.co.uk
Mar. 11, 2020

The life of a dog may seem carefree, but according to new research, the animals are often dealing with anxiety. The struggles of being a dog were discovered through a study conducted by the University of Helsinki in Finland, which found that a majority of the pets exhibit anxious traits. According to researchers, who studied the behaviours of more than 13,000 pet dogs in Finland, 72.5 per cent of the pups exhibit traits such as noise sensitivity, fearfulness, fear of surfaces and heights, inattention/impulsivity, compulsion, separation-related behaviour, or aggression. To understand how dogs experience anxiety, researchers asked pet owners to fill out an online questionnaire. After analysing the 13,715 responses from owners of 264 dog breeds, including Bernese Mountain Dog, Labrador Retriever, Spanish Water Dog, Border Collie, researchers found the most common anxiety-related behaviour was noise sensitivity, with 32 per cent of dogs exhibiting the trait.

Private Label

L'Isola dei Tesori: arriva il brand di dog food O-life



L'Isola dei Tesori ha presentato il nuovo marchio privato O-life, che offre una gamma di alimenti completi per cani di tutte le razze. Le formule prevedono la presenza di maiale o storione freschi come primo ingrediente, senza l'aggiunta di cereali, coloranti e conservanti artificiali. Ogni prodotto contiene inoltre inulina di cicoria, fonte di FOS che contribuisce all'equilibrio della microflora intestinale. Fra le materie prime utilizzate nelle varie ricette si trovano patate, piante aromatiche, mirtili rossi, lenticchie e tapioca. La linea O-life è stata studiata selezionando ingredienti di alta qualità per apportare nutrimento e favorire il benessere del pet in ogni fase di vita. In particolare sono disponibili una ricetta per cuccioli, quattro per il cane adulto (due dedicate alle razze mini e due ai medium-large) e una per i pet senior.

Covid-19

Agras supporta i pet shop nel servizio di consegna durante l'emergenza coronavirus

Agras ha lanciato l'iniziativa "Mai senza Schesir" per venire incontro ai numerosi proprietari di pet shop che stanno offrendo ai consumatori la possibilità di ordinare via telefono, e-mail o WhatsApp consegne a domicilio o ritiri merce presso i negozi. L'azienda mette a disposizione dei negozianti strumenti di comunicazione con cui veicolare questo servizio. In particolare Agras sfrutterà i propri canali digitali per supportare l'attività dei retailer, a partire da Facebook. Sono inoltre previste condizioni commerciali dedicate e la copertura dei costi del servizio con soluzioni personalizzate per singolo cliente.

Eventi

Da Viridea i corsi Tetra per la gestione delle alghe in acquario

Viridea, in collaborazione con Tetra, ha organizzato per il mese di maggio 2020 dei corsi di acquariologia dedicati in particolare alla gestione delle alghe, delle piante e alla fertilizzazione in acquario. Durante gli incontri, un esperto di Tetra fornirà indicazioni e consigli pratici per far sì che il proliferare delle alghe in vasca venga evitato, anche mediante l'azione delle piante che svolgono un ruolo di equilibrio per l'acquario. L'esperto resterà a disposizione, al termine dell'incontro, per rispondere alle curiosità dei presenti e fornire altri suggerimenti o consigli pratici. Gli incontri sono gratuiti, non richiedono iscrizione e si terranno secondo il calendario seguente, sempre con orario dalle 15 alle 16,30: Viridea Garden Center Rho (MI): sabato 9 maggio; Viridea Garden Center San Martino Siccomario (PV): sabato 16 maggio; Viridea Garden Center Torri Di Quartesolo (VI): sabato 23 maggio; Viridea Garden Center Collegno (TO): sabato 30 maggio.





Natural & Delicious

Tante deliziose ricette per il tuo gatto.

Disponibile in versione secca e umida per soddisfare il suo palato.



UN ALIMENTO COMPLETO... DI TUTTO!



  [Farmina.com](https://www.farina.com)



Happy pet. Happy you.

Laviosa: focus sul canale specializzato

Presente nel mercato delle lettiera da oltre 30 anni, ora l'azienda intende crescere soprattutto nei pet shop, grazie anche al brand di prodotti per la pulizia, la cura e la bellezza Arya, presentato sul mercato nel 2019. Con quale strategia?

«Aumento dei punti vendita serviti, sviluppo di nuovi prodotti e attività di marketing dedicate» spiega Olimpia Laviosa, pet care business unit manager dell'azienda.

di Davide **Corrocher**

Con una storia aziendale di quasi 100 anni e un ruolo di primissimo piano nel mondo della private label per le principali aziende della Gdo, nel corso dell'ultimo lustro Laviosa ha aperto un nuovo capitolo del proprio percorso puntando con decisione sul canale dei pet shop. «Negli ultimi 4/5 anni la nostra strategia si è focalizzata sui prodotti a marchio proprio e sulla distribuzione nel canale specializzato» ha dichiarato Olimpia Laviosa, pet care BU manager. «Da una parte nel largo consumo abbiamo già una posizione di leader fortemente consolidata, dall'altra tutto il settore pet sta andando verso la specializzazione, compreso il mondo delle lettiera. Per questi due motivi ci siamo resi conto che per crescere ancora era necessario cercare una nuova area di sviluppo per il nostro business».

Il mercato delle lettiera affonda direttamente le radici nelle origini dell'attività della famiglia Laviosa, giunta ora alla quarta generazione. «Tutto ha avuto inizio negli anni 20 del secolo scorso, quando il mio bisnonno Carlo aprì a Livorno un'azienda che acquistava carbone in Inghilterra e lo rivendeva in Italia» spiega Olimpia Laviosa. «Negli anni 50 mio nonno Ernesto ha scelto di puntare sulla bentonite, materiale che oggi rappresenta il nostro core business per le lettiera. Fu proprio mio nonno, circa 30/35 anni fa, a portare l'azienda nel settore del pet con la produzione di lettiera, con Esselunga come primo cliente».

Ora distribuite i vostri prodotti anche



Olimpia Laviosa, pet care BU manager di Laviosa



LA SCHEDA



Azienda / Laviosa Chimica Mineraria

Anno di fondazione / 1933

Indirizzo sede / Via Leonardo Da Vinci, 21 – 57123 Livorno

Telefono / 0586.434000

Fax / 0586.425301

E-mail / laviosaminerals@laviosa.com

Sito web / www.laviosa.com

Marchi / Lindocat, Signor Gatto, Arya

Categorie di prodotto trattate /

Lettiere, prodotti per l'igiene di cani e gatti

Numero dipendenti / 310

Numero agenti / 27 (21 nel canale specializzato e 6 nel largo consumo)

Numero punti vendita serviti / oltre 2.000

Numero Paesi in cui l'azienda opera / 50

Fatturato 2019 / 80 milioni di euro a livello globale

Trend di crescita fatturato area pet 2019 vs 2018 / +23%

Obiettivo crescita area pet 2020 vs 2019 / +15%



nei pet shop specializzati e nelle catene.

Con quale strategia?

«Per il canale specializzato abbiamo sviluppato un'offerta di marchi differenziata. In particolare distribuiamo nei pet shop le nostre lettiere Lindocat e i prodotti Arya per la pulizia, la cura e la bellezza. Nel largo consumo invece siamo presenti attraverso i marchi privati delle principali insegne della Gdo e con le nostre lettiere a marchio Signor Gatto».

Come si caratterizza l'offerta a marchio Lindocat?

«L'offerta di lettiere Lindocat è ampia e completa, composta da vari tipi di soluzioni altamente innovative. Vi sono tipologie di lettiere a base di bentonite naturale, caratterizzate da un alto potere agglomerante e un'ottima capacità di trattenere liquidi e odori. Tra queste vi è una lettiera diagnostica, la Lindocat Advanced Control +, dotata di un



Da sinistra: Mariagiovanna Spluga, responsabile commerciale Italia, Olimpia Laviosa, pet care BU manager e Giacomo Guiducci, marketing specialist

additivo naturale che reagisce al pH delle urine del gatto e segnala al proprietario se c'è qualche disfunzione, in modo che possa richiedere un controllo dal medico veterinario. Oppure ancora, sempre nella direzione di proporre lettiere funzionali, vi è la Lindocat Advanced Multi-Cat +, che grazie all'aggiunta di bicarbonato di sodio esercita un superiore controllo dei cattivi odori, l'ideale per chi ha più di un gatto in casa».

Siete presenti anche nel segmento delle lettiere vegetali?

«Sì. Ormai il vegetale è una realtà affermata e un tema molto importante all'interno del segmento lettiera. Attualmente abbiamo vari tipi di prodotti, a base di legno, di mais o di tutolo di mais. Inoltre una delle novità principali che presenteremo a breve è una nuova tipologia di lettiera vegetale a base di legno agglomerante con l'aggiunta di un componente innovativo per migliorare le prestazioni di assorbimento odori».

Con quali criteri sviluppate la vostra offerta di prodotto?

«Quando studiamo i nostri prodotti consideriamo prima di tutto i comportamenti di acquisto. In particolare facciamo riferimento al target dei millennials, che oggi sono i consumatori principali nel mercato pet. Ciò che emerge dalle nostre valutazioni è che, se da una parte c'è una scarsa fedeltà al brand da parte di questo pubblico, dall'altra c'è una forte ricerca di innovazione. Ne conseguono l'aumento della domanda dell'offerta superpremium, vista anche l'alta disponibilità di spesa, e la ricerca di prodotti sicuri, naturali privi di additivi o materiali che potrebbero in qualche modo causare delle

problematiche al pet. Questo tipo di attenzione lo riserviamo sia nei confronti delle lettiere sia, più in generale, verso tutto il mondo dell'igiene e della bellezza del cane e del gatto. Tanto che, ad esempio, uno dei settori che osserviamo con interesse per individuare nuove idee e proposte per il nostro pubblico è quello della cosmesi femminile».

A proposito di igiene e bellezza, siete presenti in questo segmento da circa un anno, quando avete lanciato il brand Arya. Come è stata accolta questa novità dal mercato?

«È ancora presto per i primi veri riscontri, occorre del tempo per affermare un nuovo brand in un segmento già molto presidiato e in crescita come quello dell'igiene. Posso dire che noi ci crediamo molto, abbiamo creato un'offerta composta da prodotti made in Italy, naturali e certificati, con la quale puntiamo a proporci come specialisti del mondo dell'igiene, considerando anche le lettiere. Questo nell'obiettivo di presidiare maggiormente il canale specializzato, perché ci permette di essere interlocutori unici con i negozianti sia per quanto riguarda le lettiere sia per i prodotti dedicati alla pulizia e alla cura del pet».

Avete fissato un obiettivo di quota per i prodotti a marchio Arya sul vostro fatturato pet?

«Entro i prossimi tre anni vorremmo raggiungere una quota del 15% con questi prodotti».

Quanti negozi specializzati servite?

«Circa 2.000 negozi tra indipendenti e catene, attraverso una rete di 21 agenti».

I PRODOTTI TOP

► LINDOCAT ADVANCED CLUMPING + CARBONI ATTIVI

La lettiera Clumping + è composta da una bentonite sodica naturale che forma istantaneamente agglomerati ultra compatti. Grazie all'aggiunta dei carboni attivi viene assicurato un controllo totale dei cattivi odori. Le molecole responsabili dei cattivi odori formano con il carbone attivo legami fisici: funziona come per i magneti, le cariche positive e negative si attraggono.



◀ LINDOCAT ADVANCED MULTI-CAT +

Grazie alla speciale formula con bicarbonato, Multi-Cat + è la lettiera ideale per chi ha più gatti in casa, in quanto è in grado di assicurare un maggiore controllo dei cattivi odori. Composta al 100% da bentonite di pregio ed unico colore bianco, a granulometria fine, è una lettiera igienica agglomerante di alta qualità.

► LINDOCAT ADVANCED GREEN +

Composta al 100% da legno tenero e agenti agglomeranti di origine vegetale, Green + è una lettiera completamente biodegradabile. Può infatti essere smaltita tra i rifiuti organici oppure, in ridotte quantità, direttamente nella toilette di casa. Per la sua realizzazione non sono stati abbattuti alberi, in quanto è ricavata esclusivamente da materie prime secondarie dell'industria della lavorazione del legno.



Qual è il vostro mix di canale?

«Circa il 75% del nostro fatturato viene sviluppato in Gdo e il restante 25% nei negozi specializzati».

Ora che state puntando sugli specializzati, come cambierà questo equilibrio?

«Entro i prossimi due anni puntiamo a far salire la quota dello specializzato al 30%. Pensiamo che questo sia un equilibrio ideale. Il largo consumo rimane infatti un canale fondamentale grazie alla continua crescita delle vendite a volume che stiamo registrando. Allo stesso tempo i pet shop ci danno una grossa spinta grazie all'incremento dei valori».

Con quali strategie puntate a sviluppare ulteriormente la quota dello specializzato?

«Attraverso l'aumento dei punti vendita serviti, con lo sviluppo di nuovi prodotti ancora più innovativi, con attività di marketing dedicate e attraverso la promozione di giornate promozionali sui punti vendita».

Avete un calendario per questo tipo di iniziative?

«Sì, un calendario flessibile concordato in base alle richieste dei nostri clienti. Di solito le giornate prevedono l'allestimento di un corner in store, con la presenza di una nostra promoter che spiega i prodotti e offre buoni sconto o inviti alla prova».

Che genere di accoglienza trovate?

«L'accoglienza dei negozianti è molto positiva, perché si tratta di offrire al consumatore finale un servizio di comunicazione molto prezioso. Alcuni proprietari infatti credono ancora che la lettiera sia un prodotto molto semplice, che non necessita spiegazioni. Quando però si trovano davanti a un'offerta ricca, ampia e composta da prodotti altamente innovativi, comprendono l'importanza di essere affiancati verso una scelta di acquisto consapevole. Per noi questo è un fronte di lavoro fondamentale, perché sentiamo di dover rivestire anche un ruolo educativo».

E come giudica il canale e-commerce per le vendite di lettiera?

«È un canale da seguire, perché può offrire nuove opportunità di sviluppo. Però bisogna stare attenti a non danneggiare il mercato. Faccio un esempio. A gennaio abbiamo fatto il nostro primo tentativo di vendere i nostri prodotti su Amazon, ma abbiamo inserito unicamente le nostre referenze a marchio Signor Gatto, che trattiamo in Gdo. Questo per non creare concorrenza con



Brit



Il menu per una vera esperienza culinaria

40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI
FORMULA OLISTICA

BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCILO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo



BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE, ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

tacchino fresco con piselli, riso, aronia e dente di leone



BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula



"Usare la carne fresca nella preparazione di Brit Fresh ci consente di eliminare una delle fasi di lavorazione della carne e conservare i suoi nutrienti, il sapore e l'aroma. Combinando la carne fresca con altri sani ingredienti, come il grano saraceno, il miglio, l'avena e verdure tradizionali come zucca, zucchini e frutta, abbiamo creato un delizioso e sano menù che di sicuro piacerà ad ogni cane amante dell'alta qualità, e del cibo sano e gustoso".

SEE THE WHOLE MENU AT:
BRIT-PETFOOD.COM

facebook.com/brit

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

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

I PRODOTTI TOP

► SALVIETTE BLACK AL CARBONE ATTIVO

Le rivoluzionarie salviette black al carbone attivo sono composte al 100% da viscosa nera, un materiale completamente biodegradabile, e appositamente studiate per l'igiene e la cura di cani, gatti e cuccioli. Sono imbevute di una lozione contenente Carbone Attivo di origine vegetale, utile per le sue proprietà assorbenti e detossificanti, Acqua di Camomilla, ad azione lenitiva e Proteine della Seta che aiutano a mantenere luminoso e morbido il pelo.



◀ KIT VIAGGIO

In arrivo per l'estate 2020 un comodo Kit Viaggio contenente tutti i prodotti necessari per andare in vacanza con il proprio amico a quattro zampe senza rinunciare all'igiene. Al suo interno si trovano una lozione dentifricia, un pacchetto di salviette pocket, una ricarica di sacchetti igienici ed un gel per le mani.



► LINEA SHAMPOO

Una linea completa di prodotti Made in Italy dedicati alla cura e alla bellezza del pelo del cane. Gli unici con il 97% di ingredienti naturali approvati da EcoBioControl, pensati per rispondere a tutte le esigenze, razze e tipologie di pelo. Una selezionata scelta di estratti con funzioni specifiche ne garantiscono l'efficacia. Il pH fisiologico rispetta la cute sensibile del cane.



i negozi specializzati che serviamo».

Dalla vostra storia emerge una costante, ovvero la gestione di tutta la filiera produttiva. Oggi avete miniere, stabilimenti produttivi e linee di confezionamento di proprietà in Italia e non solo. Che cosa significa per voi questo valore aggiunto?

«Più che di valore aggiunto parlerei di condizione necessaria per essere protagonisti in un mercato. Così come in Italia la nostra attività prende il via dalle miniere che abbiamo in Sardegna, anche all'estero crediamo sia necessario poter contare su una miniera di proprietà. Ed è quanto possiamo fare in Francia, Turchia e India».

A questo proposito, a gennaio avete completato l'acquisizione dell'azienda francese France Litiere. A fine 2018 avete concluso un'azione analoga con la società Damolin Étréchy. Che significato hanno avuto queste operazioni?

«Le due operazioni rientrano nella strategia di internazionalizzazione dell'azienda. La Francia è uno dei mercati più importanti per le lettiere, secondo in Europa solo alla Germania. Per questo abbiamo concluso queste due acquisizioni. Damolin Étréchy era una realtà che deteneva una quota compresa tra il 35 e il 40% del settore delle lettiere francesi. France Litiere era il loro fornitore strategico di prodotti a base minerale. Grazie a queste acquisizioni possiamo puntare a essere protagonisti anche nel mercato transalpino».

Tornando all'Italia. Come sono andate le vostre vendite nel 2019?

«Molto bene. La nostra divisione pet care ha registrato una crescita del 23% rispetto all'anno precedente».

Come è iniziato il 2020?

«Tra gennaio e febbraio del 2020 abbiamo avuto il più alto picco di ordini della nostra storia».

Per supportare la vostra crescita avete previsto degli investimenti per aumentare la capacità produttiva?

«Sì, soprattutto all'interno dei nostri impianti in Sardegna. Entro i prossimi due anni abbiamo previsto un aumento del 30% della capacità produttiva ma anche delle linee di confezionamento, in particolare per rispondere alla crescente domanda di lettiere nel formato sacco carta».



La soluzione *passa dalla ciotola*

Gastro 

Renal 

Struvite 

Weight 



info@marpet.it
www.marpet.it





I pet shop al bivio: quale futuro e quale ruolo?

Quali sono gli aspetti che permetteranno ai negozi indipendenti di mantenere il proprio ruolo? Come le aziende supportano i retailer specializzati? Ne abbiamo discusso con sei esponenti del comparto: Giorgio Massoni di Monge, Mauro Vitali di Zodiaco, Marco Bassan di MSD Animal Health Italia, Alessandro Borgese di MyFamily, Bianca Frosolini, titolare del negozio Fidò Pet Store e Michele Monteforte, titolare dell'insegna Hobbyzoo.

a cura della **Redazione**

In questo momento storico, il canale specializzato si trova in una fase di passaggio particolarmente delicata. La pressione cui sono sottoposti i pet shop indipendenti proviene da diversi elementi tra i quali lo sviluppo di catene e siti di vendita online che erodono quote di mercato. Alcuni punti vendita specializzati si trovano in difficoltà. Accanto a loro però ci sono anche tanti operatori in grado di proporsi alla clientela con un'offerta innovativa e in grado di intercettare le esigenze di un pubblico, anch'esso in rapida trasformazione. C'è da aggiungere che l'industria ha bisogno

di un canale distributivo capace di veicolare i contenuti premium della propria offerta. La proposta di prodotti sempre più performanti richiesti da una clientela esigente, infatti, favorisce il modello della vendita assistita. Inoltre, anche da altri settori merceologici aumentano i segnali di un ritorno di interesse verso i negozi di vicinato e una relazione più diretta ed emotiva con il retailer. Prendendo spunto dai social media, i profili vincenti sono quelli che sono stati in grado di creare una community dove il punto di forza, il collante tra i membri, sia proprio una relazione empatica e one to one. Una situazione replicabile, tra i retailer del pet, solo nel canale specializzato.

In questo scenario quali sono le funzioni dei pet shop che permetteranno loro di difendere il proprio ruolo nel mercato? Come salvaguardare la marginalità in un momento in cui la competizione si concentra soprattutto sui prezzi e sulla leva promozionale? Come possono, industria e canale, concretizzare progettualità comuni nel lungo periodo? E ancora, quali servizi possono dare più efficacia alla selling proposition dei pet shop e quali sono i segmenti che possono sostenere di più la specializzazione dei negozi indipendenti?

Pet B2B ha approfondito tutte queste tematiche organizzando una tavola rotonda, che si è svolta martedì 18 febbraio e che ha visto la partecipazione di sei



I PARTECIPANTI



Giorgio Massoni,
direttore vendite canale
specializzato Monge



Mauro Vitali,
socio di Consorzio Zodiaco,
titolare brand ProLife



Marco Bassan,
key account MSD
Animal Health



Alessandro Borgese,
titolare MyFamily

operatori del mercato. Quattro esponenti dell'industria: Giorgio Massoni, direttore vendite canale specialist Italia di Monge; Mauro Vitali, socio titolare di Zodiaco; Marco Bassan, key account manager di MSD Animal Health Italia; e Alessandro Borgese, ceo di MyFamily. Insieme a loro, due rappresentanti del canale: Bianca Frosolini, titolare del negozio Fidò Pet Store di Cairo Montebotte (SV), e Michele Monteforte, titolare dell'insegna Hobbyzoo di Catania. Ecco cosa è emerso dal dibattito.

Davide Bartesaghi, direttore Pet B2B:
Oggi il canale della distribuzione indipendente si trova sotto pressione ed è spinto a cambiamento e a rafforzare la propria funzione nel mercato. Quali sono gli aspetti che permetteranno ai pet shop di mantenere il proprio ruolo anche nei prossimi anni?

Alessandro Borgese, titolare MyFamily:

occorre innanzitutto una mentalità imprenditoriale. Il retailer indipendente dovrebbe trovare il modo di essere unico e distinguersi. La chiave per il pet shop dovrebbe essere quella di far vivere una unforgettable experience al cliente, puntando sul servizio piuttosto che



Bianca Frosolini,
titolare di Fidò Pet Store



Michele Monteforte,
amministratore di Momi
e titolare Hobbyzoo



Davide Corrocher,
redazione di PET B2B



Davide Bartesaghi,
direttore responsabile
di PET B2B



Monica Viganò,
redazione di PET B2B

sull'assortimento. Invece si sono ancora negozi fermi a quello che facevano 20 anni fa. Penso tra l'altro che avere un'offerta troppo ampia rischi di confondere il cliente e complicare il suo processo decisionale anziché agevolarlo.

Mauro Vitali, socio di Consorzio Zoodiaco, titolare brand ProLife:

Oggi il cliente che sceglie il negozio vuole fare un'esperienza di acquisto, altrimenti cercherebbe il miglior prezzo su internet evitando di instaurare una relazione con il punto vendita. Per cui quest'ultimo dovrebbe puntare a crescere dal punto di vista professionale sia in termini di ambientazione sia in termini di formazione continua del personale, che deve affiancare il consumatore durante l'acquisto. Consulenza e accompagnamento sono esperienze che il cliente non può vivere altrimenti.

Michele Monteforte, amministratore di Momi e titolare Hobbyzoo (CT):

Io parlo sulla base dell'esperienza della nostra catena, che conta due negozi di proprietà e sei affiliati. Ciò che può qualificare il pet shop rispetto alla concorrenza oggi è sicuramente l'assistenza. I pet parent che entrano nei nostri negozi cercano rassicurazioni. Per questo è fondamentale avere personale qualificato e competente. Forniamo periodicamente sessioni di formazione, con alcune aziende di mangimistica addirittura in modalità e-learning. Un altro elemento differenziante è la proposta di servizi che altri non hanno, come la farmacia veterinaria o il servizio di toelettatura. Il prezzo, nei pet shop, non è la principale leva decisionale del cliente. Faccio un esempio: abbiamo inserito in assortimento delle telecamere. In una nota insegna di elettronica di consumo, che rappresenta il canale istituzionale per questo tipo di prodotti, ne hanno vendute 70 in una settimana. Noi, che con le telecamere abbiamo poco a che fare, siamo riusciti a venderne 60 in un mese con un prezzo più alto di 20 euro in più. La differenza la fa la vendita assistita e consulenziale.

Bianca Frosolini, titolare di Fidò Pet Store (Cairo Montenotte, SV):

Premesso che comincia a essere un po' pessimista sul futuro dei punti vendita indipendenti, devo dire che in parte condivido quanto detto dal collega e aggiungo che ogni pet shop deve tenere in considerazione il target al quale si rivolge e il budget a disposizione del consumatore. Dal punto di vista assortimentale, se il cliente medio non è disposto a spendere 30 euro per un collare è inutile puntare su quella fascia di prezzo. Al contrario sono d'accordo sulla crescente importanza di parafarmacia e toeletta-



Massoni (Monge):

«Il retailer deve pensare a cosa può offrire di unico al suo cliente e per capirlo deve fare un'analisi di mercato di ciò che lo circonda non solo dal punto di vista dei potenziali clienti ma anche dei retailer competitor che ha nelle vicinanze».

tura, che danno marginalità e valore al negoziante. Il retailer viene infatti visto come un consulente al quale affidarsi e affidare il proprio pet.

Borgese (MyFamily):

È vero, però il prodotto di marca serve per accontentare il pubblico che lo cerca e inoltre innalza il livello del punto vendita. Il mio consiglio è quindi quello di prevedere comunque prodotti di alta gamma dedicando loro espositori o spazi appositi. Anche perché sempre più i proprietari di pet stanno abbandonando proposte di fascia bassa e di qualità equivalente con l'intenzione di fare acquisti sensati e durevoli.

Marco Bassan, key account MSD Animal Health:

Penso che i punti fondamentali per il successo di un pet shop tradizionale siano quattro. In primis la struttura del negozio, che deve essere allineata con i trend della società moderna e che deve proporre un ambiente confortevole e ricco di servizi. In secondo luogo, la formazione del personale. In questo senso

ha un ruolo importante l'industria, che deve permettere ai player del mercato di formare i propri dipendenti. È importante anche la scelta del mix assortimentale e l'apertura a categorie come farmaco e parafarmaco, che danno marginalità e qualificano il personale. Da ultimo i servizi, che devono diventare sempre più importanti in un pet shop tradizionale. Mi riferisco anche solo ad attività di loyalty come carte fedeltà o sconti cumulativi.

Giorgio Massoni, direttore vendite canale specializzato Monge:

Un elemento che può determinare o meno il successo di un pet shop è il fatto di identificare la propria dimensione in termini di unicità. Il retailer deve pensare a cosa può offrire di unico al suo cliente e per capirlo deve fare un'analisi di mercato di ciò che lo circonda non solo dal punto di vista dei potenziali clienti ma anche dei retailer competitor che ha nelle vicinanze. Rispetto all'estero, il nostro è un mercato ancora poco concentrato in termini di numero di attori e i pet shop, che in Italia sono tra i 4 e i 5 mila, rappresentano in Italia ancora il tessuto principale. Personalmente ritengo che l'indipendente continuerà a rappresentare una parte importante del nostro mercato, però deve evolversi in un contesto che sta cambiando.

Borgese (MyFamily):

In America fino a qualche anno fa il mercato era rappresentato per il 64% dalle catene. Nel tempo hanno perso quasi quasi 20 punti a causa dell'e-commerce. Infatti se il pet parent entra in una catena ed è lasciato solo nel processo d'acquisto, facilmente preferirà fare un acquisto online. Se in Italia le catene non cureranno ogni punto vendita come fa un indipendente, potrebbe accadere



IMPOSSIBILE
RESISTERGLI

SHEBA®

PERFECT PORTIONS™

NUOVE MINIPORZIONI IN VASCHETTA



NUOVO SHEBA® PERFECT PORTIONS™

Un formato innovativo e pratico che consente di evitare gli sprechi e permette di servire un pasto dal gusto sempre fresco. Prova tutti e tre i Paté nei gusti con Pollo, con Salmone e con Manzo.



Vitali (Zoodiaco):

«Quello che riconosciamo ai pet shop indipendenti è la loro capacità di comunicare l'innovazione al cliente finale proprio per il rapporto che hanno con quest'ultimo. Il prodotto di alto livello va acquistato su consiglio e non come vendita di impulso».

lo stesso.

Frosolini (Fidò Pet Store):

C'è da fare un distinguo a livello di catene. Chi ha un negozio o pochi negozi è focalizzato sull'amore per l'animale e il lavoro che fa. Chi invece ha molti punti vendita ha un focus più incentrato sul business. Sono sicura che alla lunga questo atteggiamento non pagherà, ma nel frattempo la guerra dei prezzi sta mettendo in difficoltà le realtà più piccole. Penso che la minaccia più forte per il nostro canale sia l'e-commerce. I clienti spesso entrano in negozio e confrontano i prezzi con quelli che trovano online, poi comprano tramite smartphone. Occorrerebbe avere il coraggio di staccarsi da aziende che, pur di vendere, vendono online con i nostri stessi posizionamenti di prezzo.

Borgese (MyFamily):

Penso che in termini di e-commerce le aziende dovrebbero cercare di resistere alle tentazioni delle grandi piattaforme. Noi siamo su Amazon ma con un nostro negozio. Se vendessimo alla piattafor-

ma principale dandole la possibilità di rivendere il nostro prodotto, rovineremmo il mercato e il rapporto con gli 8.000 negozi nostri clienti in tutto il mondo.

Vitali (Zoodiaco):

Sono d'accordo. Amazon ci ha chiesto diverse volte i nostri prodotti, ma non abbiamo accettato. Conta molto la volontà dell'azienda di vendere ai suoi interlocutori alle condizioni adeguate. Così ad esempio abbiamo detto alle catene di essere disponibili a fornire prodotti solo alle stesse condizioni degli altri negozi. Ovviamente loro non hanno potuto accettare simili condizioni e di conseguenza non abbiamo stretto alcuna partnership. È una scelta che bisogna fare dal punto di vista commerciale.

Bartesaghi (Pet B2B):

Formazione, assortimento, personale, cura del negozio. Tutto questo ha un costo. Il modello di business mette a disposizione del negoziante le risorse

economiche per fare gli investimenti richiesti? Voi retailer vi sentite supportati dall'industria?

Frosolini (Fidò Pet Store):

Dovremmo chiedere maggiore supporto ai fornitori, perché secondo me in realtà non c'è una partnership di questo tipo con l'industria. Tutto quello che investiamo, anche in pubblicità, esce dalle nostre tasche. Penso che l'industria non abbia interesse a investire in tutti i negozi indipendenti.

Monteforte (Hobbyzoo):

Sono d'accordo. L'industria non è sicuramente interessata a supportare tutti i pet shop in maniera indistinta. Vanno inquadrati i punti vendita che sono in grado di seguire il percorso dell'azienda. Nel mio caso, abbiamo instaurato un rapporto di partnership con molti fornitori, a cui chiediamo di supportarci in termini di formazione. Con loro troviamo una risposta positiva. Le aziende ci danno inoltre la possibilità di incrementare le vendite con uno sconto promozionale o con una comunicazione diretta al consumatore, che viene reindirizzato tramite buoni sconti al nostro punto vendita. Sono azioni che non intaccano la marginalità e ci aiutano a incrementare le entrate. Personalmente mi sento

Bassan (MSD Animal Health):

«I punti fondamentali per il successo di un pet shop tradizionale sono quattro: la struttura del negozio, la formazione del personale, il mix assortimentale e i servizi».



NOVITÀ

BELCANDO[®]
DOG FOOD



Interzoo 2020

Vieni a trovarci nel
padiglione 2, stand 304

- ✓ **9 NUOVE RICETTE
SENZA CEREALI**
- ✓ **CON QUANTITÀ EXTRA
DI CARNE FRESCA**
- per più sapore
- ✓ **CON SUPERFOOD**
- per più vitalità

**NUOVA
VARIETÀ
CON
MANZO**



BELCANDO.COM/IT

supportato dal 70% delle aziende con cui lavoriamo.

Frosolini (Fidò Pet Store):

Se parliamo di formazione, è vero che ci sono aziende che fanno un ottimo lavoro. Però poi abbiamo a che fare con rappresentanti che spesso sono raccoglitori di ordini e non sono in grado di spiegare il prodotto. Per quanto riguarda invece i buoni sconto, funzionano se non c'è il secondo fine di raccogliere dati del cliente per poi andare a servirlo direttamente. Temo che in futuro verrà scavalcato l'intero sistema tra pet shop, e-commerce o catena, per andare direttamente dal cliente finale.

Bassan (MSD Animal Health):

Non sono d'accordo. La raccolta dati serve per veicolare le scelte del consumatore, non penso sia finalizzata a fare vendita porta a porta. È una raccolta finalizzata allo studio dei canali.

Massoni (Monge):

Lo penso anche io. Ci potranno essere casi sporadici di un utilizzo strumentale dei dati del cliente, ma arrivare a gestire un porta a porta per un'azienda che fa volumi è impensabile.

Vitali (Zoodiaco):

Inoltre non credo che l'obiettivo dell'industria sia quello di portar via clienti al trade.

Bartesaghi (Pet B2B):

Si è detto che il canale specializzato è quello più adeguato per difendere la qualità dei prodotti e per supportare gli investimenti dell'industria in innovazione, che spesso viene testata proprio nei pet shop. Questo basta per rendere indispensabile la funzione dello specializzato agli occhi della parte migliore dell'industria?

Vitali (Zoodiaco):

Per noi è essenziale perché lavoriamo solo con questo canale. Quello che poi riconosciamo ai pet shop indipendenti è la loro capacità di comunicare l'innovazione al cliente finale proprio per il rapporto che hanno con quest'ultimo. Il prodotto di alto livello va acquistato su consiglio e non come vendita di impulso. Per quanto anche nell'indipendente ci sia libera vendita, si tratta pur sempre di libera vendita assistita.

Massoni (Monge):

Sono d'accordo sul fatto che un certo tipo di prodotto tecnico e complicato, che necessita spiegazioni e supporto, vada venduto attraverso lo specializzato. Monge ad esempio ha suddiviso i marchi tra i canali. La parte superpremium va nello specializzato, considerato l'interlocutore unico per un certo tipo di prodotto. Nemmeno i siti di e-commerce più evoluti, dotati ad esempio di strumenti chat o di supporto al cliente,



Alessandro Borgese (MyFamily):

«La chiave per il pet shop dovrebbe essere quella di far vivere una unforgettable experience al cliente, puntando sul servizio piuttosto che sull'assortimento».

possono comunicare altrettanto bene al cliente. In ultima battuta comunque la presentazione e la valorizzazione del prodotto dipendono dal negoziante, oltre che dall'industria.

Bartesaghi (Pet B2B):

in questo processo l'industria affida al retailer il compito di far arrivare le informazioni fino al cliente. I feedback dell'acquirente risalgono la filiera fino ad arrivare all'industria?

Massoni (Monge):

Non sempre. Però il ruolo del negoziante è fondamentale per riportarci i feedback dei propri consumatori finali dato che per noi è più difficile parlare con la clientela.

Vitali (Zoodiaco):

Aggiungo che, come diceva Frosolini in precedenza, l'azienda deve saper formare l'agente affinché non sia solo un raccoglitore di ordini ma una persona attiva in questa trasmissione di feedback a ritroso nella catena.

Bassan (MSD Animal Health):

L'industria deve parlare ai pet parent e lo può fare direttamente con la pubblicità, ma anche attraverso il retail e in questo lo specializzato è fondamentale. Nel mio caso, parlo del farmaco, che deve

essere veicolato e spiegato. L'antiparassitario non è più stagionale. Sono cambiati gli stili di vita e il prodotto è venduto 12 mesi l'anno. Noi come industria abbiamo bisogno del retailer per spiegare questi cambiamenti al consumatore finale. In MSD abbiamo creato una rete di informatori composta da 15 persone che supporteranno il retail affinché possa meglio veicolare questi messaggi al consumatore finale. Lo specializzato è un fattore chiave in questa nostra volontà di trasmettere plus e novità e notiamo una risposta positiva da parte dei retailer. Ci stiamo proponendo con attività informative, tramite veterinari o informatori che vanno a parlare di prodotto. Solo marginalmente organizziamo attività commerciali per supportare la vendita.

Borgese (MyFamily):

Anche nel nostro caso i pet shop rappresentano un canale importante. Parliamo di interlocutori capaci di raccontare e spiegare al cliente cosa evitare e cosa scegliere, con lo scopo di fargli vivere una bella esperienza. Anche perché può nascere poi un buon passaparola, che resta la miglior pubblicità.

Bassan (MSD Animal Health):

Penso però che i pet shop dovrebbero avere un assortimento ampio anche in termini di fascia di prezzo. Così facendo potrebbero essere attrattivi anche alla clientela proveniente dalla Gdo. I prodotti entry level potrebbero aiutarlo ad attirare il cliente abituato a una fascia bassa di prezzo e poi abituarlo a una vendita consulenziale e spostarlo su fasce di prezzo più alte.

Bartesaghi (Pet B2B):

Come possiamo riempire la parola partnership di contenuti reali per tener vivo questo rapporto tra canale

Il nostro viaggio continua!

HAPPY DOG
All you feed is love

REBO SRL - Via Mestre, 31 - 21050 Cairate (VA) Italia - T. 0331 502700 - info@happydog.it



Bella Italia!

Ελληνική κουζίνα

¡Viva España!

NOVITÀ 2020



Made ^{with} in Germany



Frosolini (Fidò Pet Store):

«Chi ha un negozio o pochi negozi è focalizzato sull'amore per l'animale e il lavoro che fa.

Chi invece ha molti punti vendita ha un focus più incentrato sul business. Sono sicura che alla lunga questo atteggiamento non pagherà, ma nel frattempo la guerra dei prezzi sta mettendo in difficoltà le realtà più piccole».

partnership di contenuti reali per tener vivo questo rapporto tra canale e industria che difende il valore del mercato?

Massoni (Monge):

Nei punti vendita di alcuni clienti, abbiamo provato a organizzare eventi cinofili, appuntamenti con allevatori che hanno presentato le varie razze, incontri con veterinari che hanno dato consigli nutrizionali. Abbiamo cercato di creare attività di partnership che vanno oltre le azioni quotidiane o la promo sul prezzo. Perché queste iniziative abbiano successo, occorre che il retailer sappia comunicarle con efficacia al suo target.

Monteforte (Hobbyzoo):

Le esigenze sia del retailer che dell'industria sono quelle di lavorare sul consumatore finale. Insieme quindi possiamo organizzare eventi formativi rivolti ai proprietari di animali o giornate dedicate ai pet owner.

Vitali (Zodiaco):

Noi abbiamo sempre organizzato eventi nel punto vendita per aumentare l'ingresso dei consumatori, soprattutto negli ultimi 10 anni. Nel caso in cui venga lanciato un prodotto molto tecnico, ad esempio, è importante comunicarlo al consumatore e scegliamo di farlo tramite incontri appositi. Aggiungo che il nostro ufficio marketing è a disposizione dei punti vendita che spesso ci chiedono supporto quando devono fare comunicazione, creare un evento o rifare l'insegna.

Borgese (MyFamily):

Anche nel nostro caso il reparto marketing è a disposizione del retail per realizzare corner, cartellonistiche o vetrofanie. Siamo inoltre riusciti a dimostrare che anche su un prodotto che può apparire basilico, come una medaglietta, gli investimenti in comunicazione e in strutture espositive consentono di incrementare le vendite. Ad esempio in dieci punti vendita della catena inglese Pets At Home abbiamo

Monteforte (Hobbyzoo):

«Ciò che può qualificare il pet shop rispetto alla concorrenza oggi è sicuramente l'assistenza. I pet parent che entrano nei nostri negozi cercano assicurazioni. Per questo è fondamentale avere personale qualificato e competente».

inserito un espositore innovativo che ha consentito di passare da 18 a 27 medagliette vendute a settimana. Per cui anche in Italia identificheremo dei negozianti che riceveranno la targa identificativa di Top Reseller e a loro daremo un espositore particolarmente innovativo, che presenteremo a Norimberga. Faremo lo stesso in ogni Paese in cui siamo presenti.

Bassan (MSD Animal Health):

L'interazione fra industria e negoziante è fondamentale.

Abbiamo anche lanciato delle t-shirt con frasi a effetto legate alla tematica dell'abbandono. Penso che il gadget resti uno strumento importante per fidelizzare il cliente all'azienda ma anche il negoziante. Inoltre il gadget non va a inficiare il prezzo del prodotto, che resta pieno.

Bartesaghi (Pet BeB):

In conclusione vorrei solo aggiungere una considerazione: dai vostri interventi emerge che la difesa del valore del mercato passa anche dalla capacità di creare partnership tra aziende di valore, tra fornitori e rivenditori che si piacciono, si scelgono, e lavorano insieme condividendo sforzi e strategie. 



Da sinistra: Davide Bartesaghi (PetB2B), Michele Monteforte (Hobbyzoo), Marco Bassan (MSD Animal Health), Bianca Frosolini (Fidò Pet Store), Giorgio Massoni (Monge), Alessandro Borgese (MyFamily), Mauro Vitali (Zodiaco), Davide Corrocher e Monica Viganò (PetB2B)

EFFITIX[®]
SOLUZIONE SPOT-ON
(fipronil+permetrina)

PUÒ BASTARE UNA SOLA
PUNTURA PER METTERE
IN PERICOLO LA SUA VITA.



PUOI PROTEGGERE IL TUO CANE
DAI PARASSITI CON **EFFITIX**
PER 4 SETTIMANE PER DIFENDERLO
OVUNQUE VADA.



Effitix è un antiparassitario che combina Fipronil e Permetrina, due principi attivi con effetto acaricida e insetticida. Protegge il cane dai 4 principali ectoparassiti: uccide zecche e pulci e repelle zanzare e pappataci. Effitix riduce indirettamente il rischio di diffusione di malattie trasmesse da zecche come la Babesiosi (Piroplasmosi). Effitix rende la protezione semplice, con una sola applicazione.

4 settimane di protezione completa contro i 4 principali parassiti.

CHIEDI AL TUO VETERINARIO

 **NON USARE
SU GATTI E CONIGLI**

È un medicinale veterinario. Chiedi al tuo veterinario o al tuo farmacista. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare in cuccioli di età inferiore alle 12 settimane o con peso corporeo inferiore a 1,5 kg. L'uso scorretto può essere nocivo. Non usare su conigli e gatti. Leggere attentamente il foglietto illustrativo. Aut. Pub. N. 18/VET/2016

Virbac S.r.l
via Ettore Bugatti 15 - 20142 Milano
Tel. 02.4092471 - Fax 02.40924777
virbac@virbac.it - it.virbac.com

Shaping the future
of animal health

Virbac

No Food: a gonfie vele il 4Q 2019

PetB2B ha coinvolto alcune tra le aziende leader di mercato in una rilevazione dei dati di vendita del no food anche nel canale pet shop.

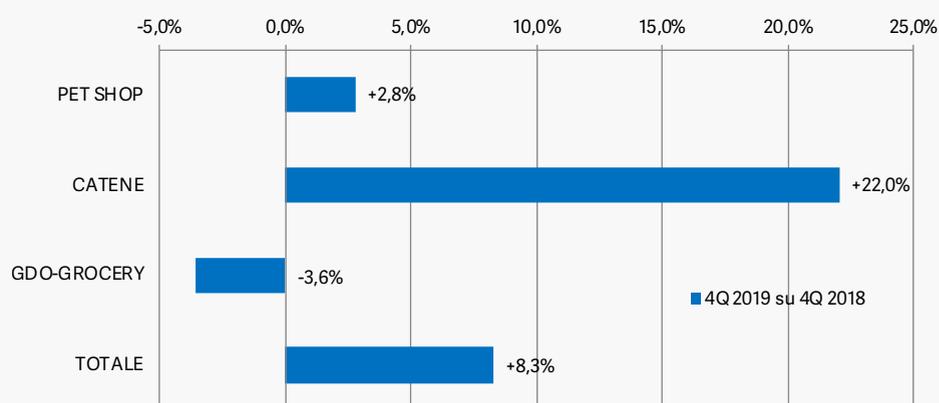
E questi sono alcuni dei risultati.

Prosegue la rilevazione "fai da te" organizzata da PET B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata negli ultimi mesi del 2018, è costruita sui dati di sell-in di sette aziende tra i leader di mercato che ci hanno permesso di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale, sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non sono dati completi, ma possono comunque rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi. Quella che presentiamo in questa pagina è una piccola parte dei dati che abbiamo raccolto e che, ovviamente, sono a disposizione nella loro totalità solo alle aziende che hanno partecipato alle rilevazioni. Il team è comunque aperto ad altri player che volessero partecipare.

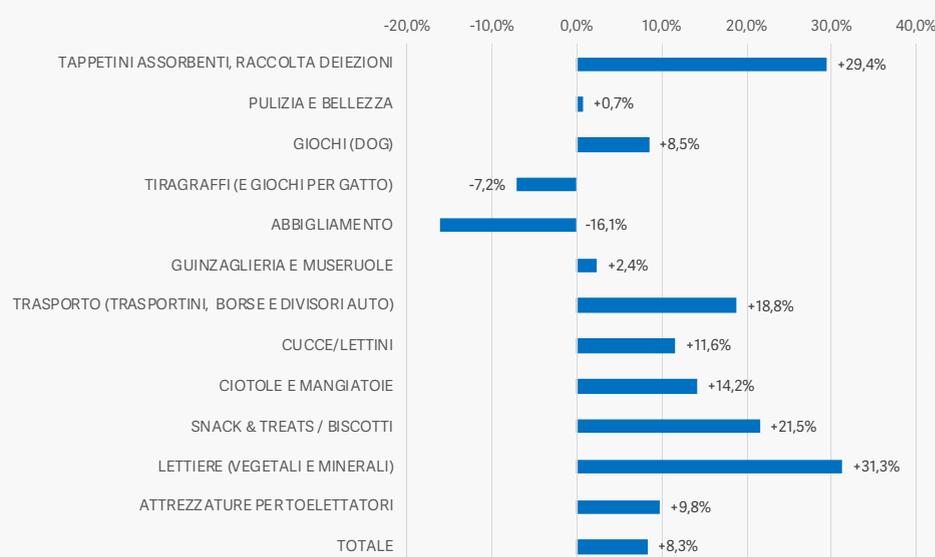
Nel confronto tra l'ultimo trimestre del 2019 e lo stesso periodo dell'anno precedente, le vendite di prodotti pet care no food registrano una significativa crescita, pari a +8,3% per quanto riguarda il fatturato complessivo nei tre canali pet shop, catene specializzate e Gdo. Ricordiamo che si tratta di dati campione, e che fanno riferimento al sell-in e non alle vendite al consumatore finale. In qualche modo quindi questi risultati anticipano da un punto di vista temporale i trend dei consumi finali. Come prevedibile, a crescere di più sono le catene che arrivano a segnare addirittura un incremento del 22%. Positivo anche il dato relativo ai pet shop indipendenti, con un +2,8% che mostra un buono stato di salute del canale. In sofferenza il mondo grocery-Gdo, con una contrazione pari a -3,6%.

Per quanto riguarda le categorie di prodotto, la rilevazione di PET B2B considera 16. Qui ne riportiamo solo una dozzina, che riteniamo più significative per raccontare l'andamento del mercato complessivo del no food

Vendite sell-in no food di 6 aziende campione Trend per canale - confronto 4Q 2019 vs 4Q 2018



Trend % segmenti di prodotto 4Q 2019 VS 4Q 2018



nel periodo considerato. Sono tanti i segmenti che dimostrano una buona vivacità: su tutti si distinguono le lettiere (+31,3%), i tappetini assorbenti e i prodotti per dedizioni

(+29,4%), gli snack & treats (+21,5%) e i prodotti per il trasporto (+18,8%). Soffrono invece i prodotti per l'abbigliamento e il mondo dei tiragraffi e giochi per gatto.



Pidocchi, pulci, zecche, zanzare e flebotomi: I PERICOLOSI SILENZIOSI

Pidocchi, pulci, zecche, zanzare e flebotomi sono i parassiti esterni che più frequentemente possono infestare i nostri amici a quattro zampe: oltre alla sottrazione di sangue, questi parassiti sono in grado di trasmettere all'animale, agendo come vettori, malattie batteriche, protozooarie e virali. È buona norma proteggere i nostri pets in tutte le stagioni dell'anno al fine di evitare le punture dei parassiti e prevenendo così le infestazioni: nella scelta di un valido prodotto antiparassitario, adatto all'animale e all'area geografica in cui vive, è sempre bene rivolgersi al medico veterinario. Si può agire, inoltre, sull'ambiente frequentato dal pet con insetticidi ambientali o evitare l'esposizione dell'animale ai parassiti negli orari e nei luoghi più a rischio. Ma conosciamo meglio questi pericolosi parassiti.



MSD
Animal Health

I PIDOCCHI

I pidocchi sono insetti di ridotte dimensioni (1-2 mm di lunghezza) e possono essere suddivisi in due grandi gruppi: i pungitori (si nutrono di sangue) e i masticatori (si nutrono di detriti cutanei e indirettamente di sangue). Il cane viene colpito dai pungitori mentre il gatto è parassitato esclusivamente dai masticatori. I pidocchi possono essere trasmessi tramite il contatto diretto di cane o gatto con animali già infestati, o indiretto, ovvero attraverso oggetti infestati come tappeti, coperte o cucce. L'infestazione da pidocchi si verifica soprattutto nella stagione più fredda e viene favorita dalla crescita del pelo invernale (più folto) e/o cattive condizioni igieniche. I sintomi più comuni nel cane e nel gatto sono prurito, alopecia, croste ed escoriazioni. Il mantello di un animale con pediculosi appare opaco e "polveroso" oltre alla presenza di peli spezzati e seborrea secca.

PREVENZIONE:

La prevenzione e il trattamento dei pidocchi nel cane e nel gatto si basa sull'utilizzo di antiparassitari e, al fine di prevenire le infestazioni ambientali, di rigorose pratiche d'igiene in casa e di una regolare pulizia degli oggetti utilizzati dall'animale (cuccia, coperta...).



LE PULCI

Le pulci sono insetti ematofagi (si nutrono di sangue) e ne sono presenti oltre 500 specie.

Dotate di un apparato specializzato nella puntura e suzione di sangue, le pulci sono molto abili nel salto, grazie al quale, raggiungono l'animale infestandolo. Il ciclo biologico prevede gli stadi di uovo, larva, pupa e adulto ma solo le pulci adulte possono parassitare l'animale dal quale, una volta infestato, non si allontanano volontariamente.

Se all'esterno i picchi di infestazione si osservano in tarda primavera e inizio autunno, in ambiente domestico, a causa dell'effetto del riscaldamento, le pulci si possono trovare sul cane e gatto in tutti i mesi dell'anno.

Il rischio d'infestazione per un animale sussiste se entra in ambienti infestati da pulci o per contatto con un animale già parassitato.

Attenzione: anche l'uomo può essere infestato dalle pulci di cane e gatto quando l'infestazione ambientale è massiva.

Il cane o gatto parassitato dalle pulci manifesta prurito intenso (il principale motivo per cui i proprietari portano in visita l'animale), si

gratta e si mordicchia su tutto il corpo specialmente a livello del ventre, collo e regione posteriore.

Le pulci possono causare la dermatite allergica alla puntura delle pulci (DAP): si tratta di una dermatite altamente pruriginosa, causata da una reazione di ipersensibilità, cioè di tipo allergico, alla saliva di questi insetti.

PREVENZIONE:

L'approccio corretto al "problema pulci" avviene tramite l'utilizzo di un prodotto antiparassitario sull'animale infestato - e tutti gli eventuali cani e gatti conviventi - e il trattamento degli ambienti dove vive l'animale (pavimenti, cuccia etc). Il prodotto antiparassitario va scelto in base all'animale, al grado di infestazione e alle capacità del proprietario di eseguire il trattamento su indicazione del medico veterinario.



LE ZECCHE

Vettori di diverse malattie che possono colpire sia il cane sia l'uomo, le zecche sono aracnidi ematofagi (si nutrono di sangue dell'animale al quale si attaccano), le cui dimensioni variano da qualche mm a pochi centimetri. Particolarmente attive nel periodo tardo-primaverile ed estivo, le zecche possono ibernarsi in inverno e sopravvivere per lunghi periodi senza succhiare sangue. Negli ambienti domestici, invece, possono essere attive tutto l'anno. Delle 900 specie esistenti, la zecca del cane è diffusa su tutto il territorio nazionale e può trasmettere malattie importanti per gli animali e l'uomo.

È un parassita molto resistente che riesce tranquillamente a sopravvivere nelle nostre case (nasconde negli infissi, crepe, battiscopa, fessure delle porte) e nelle cucce degli animali. La zecca si aggancia profondamente – e saldamente – alla pelle dell'animale grazie al rostro, un particolare apparato buccale. La zecca può alimentarsi anche per 10-15 giorni di fila, dopodiché torna sul terreno dove depone le uova, dal quale nasceranno altre zecche.

Le zecche con la loro puntura possono trasmettere malattie molto pericolose per l'animale e trasmissibili anche all'uomo (zoonosi). Come la Borreliosi, meglio conosciuta come malattia di Lyme.

PREVENZIONE:

La prevenzione delle infestazioni da zecche è fondamentale per proteggere l'animale e prevenire così la trasmissione di agenti patogeni.

Come? Utilizzando un prodotto antiparassitario adeguato – su indicazione del medico veterinario – in modo che l'animale sia protetto al 100%.

Gli antiparassitari sono disponibili in diverse formulazioni, per via orale (compresse), per uso topico (lozioni, spray o spot on) e in collari. La soluzione migliore consiste nella rimozione fisica della zecca: dopo averla afferrata con pinze a punta ricurva (non con le mani!), nel punto più vicino alla cute, si procede con la rimozione con movimenti rotatori. Evitare l'utilizzo di alcool o alcun tipo di solvente. Una volta estratta, pulire e disinfettare la ferita. Onde evitare fai da te disastrosi, meglio rivolgersi al medico veterinario.

I FLEBOTOMI

I flebotomi, più comunemente chiamati pappataci, sono piccoli insetti ematofagi (cioè si nutrono di sangue) e si distinguono facilmente dalle zanzare sia per le dimensioni ridotte

(misurano 2-3 mm) sia per il corpo rivestito di una folta peluria.

Il pappatacio è silenzioso, non si sente arrivare, nemmeno quando punge.

La puntura di questi parassiti non deve essere trascurata perché può trasmettere al cane una malattia grave e difficile da curare: la leishmaniosi. La Leishmaniosi colpisce principalmente i cani ma può colpire anche l'uomo (è considerata una zoonosi).

Il periodo dell'anno in cui i flebotomi sono maggiormente attivi, e quindi, in cui i cani sono a maggiore rischio infezione, va dal mese di maggio a settembre/ottobre mentre, durante l'arco della giornata, i vettori hanno una tipica attività crepuscolare e notturna.

Il flebotomo inizia ad essere attivo quando le temperature si aggirano attorno ai 15 gradi ma con l'alterazione delle stagioni non si può escludere l'attività anche nei mesi una volta considerati i più freddi.

La leishmaniosi non si trasmette da cane a cane, ma tramite il pappatacio infetto. **Quando il pappatacio punge un cane con leishmaniosi diventa vettore dell'infezione, cioè trasporta con sé la leishmania. Nel momento in cui il pappatacio infetto punge un altro cane** sarà in grado di trasmettergli la leishmaniosi.

Il pappatacio infetto rimane infettante per tutto il corso della sua vita, che dura svariate settimane. **Quando il cane viene punto da un pappatacio infetto**, diventa "sieropositivo", un sorta di serbatoio. Il pappatacio che punge un cane infetto diffonde l'infezione ad altri cani o all'uomo.

Il periodo di incubazione della malattia è molto variabile e **può durare anche vari anni**, durante i quali il cane può ammalarsi in qualsiasi momento.

I segni clinici più frequenti possono interessare solo alcuni distretti come la cute (perdita di pelo, dermatite, crescita eccessiva delle unghie o ispessimento della cute e/o dei cuscinetti plantari) e l'occhio (congiuntivite, e infiammazione del margine palpebrale) oppure avere carattere sistemico come, per esempio, perdita di appetito, dimagrimento, vomito, diarrea, stanchezza, intolleranza all'esercizio fisico, zoppia, sangue dal naso e infine uno dei risvolti più gravi della malattia è la compromissione della funzionalità renale, che è la principale causa di morte in corso di Leishmaniosi.

PREVENZIONE:

La strategia più efficace e applicabile per prevenire la Leishmaniosi consiste nell'evitare che i flebotomi pungano il cane. Ecco alcuni punti chiave:

- **Utilizzare prodotti antiparassitari adeguati con attività repellente (anti-feeding) nei confronti dei flebotomi;**
- **Durante il periodo di maggior attività dei flebotomi, evitare lunghe passeggiate serali e far dormire l'animale al chiuso durante la notte;**
- **Utilizzare zanzariere a maglia sottile (meno di 1 mm) e insetticidi ambientali per uso domestico;**
- **Vaccini per la leishmaniosi canina: non prevenono l'infezione ma agiscono limitando la comparsa dei sintomi e l'eventuale gravità clinica della malattia.**

Per la prevenzione di tutti questi ospiti indesiderati è indispensabile affidarsi al proprio medico veterinario, che saprà indicare migliore strategia preventiva in base alla singola situazione e al contesto epidemiologico. La corretta informazione deve sempre provenire da fonti autorevoli, credibili e formate, quali il medico veterinario e, a suo supporto e completamento sinergico, il farmacista. Ricorda la loro salute è la tua salute.



LE ZANZARE

Le zanzare sono ben note a chiunque e diffuse ovunque: oltre ad esser "fastidiosi", questi insetti possono causare, all'animale, diversi problemi dermatologici come prurito, pomfi e reazioni allergiche.

La specie più diffusa in Italia è la zanzara comune, attiva principalmente nelle ore serali e notturne. La zanzara tigre invece, è una specie invasiva originaria dell'Asia ed è attiva principalmente nelle ore diurne.

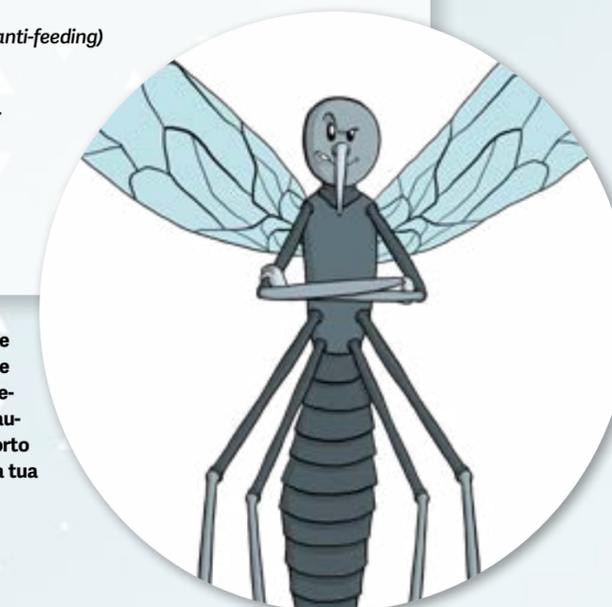
Le zanzare, purtroppo, possono essere vettori di gravi malattie che interessano il cane come la filariosi cardiopolmonare. Questi insetti, infatti, sono gli ospiti intermedi di *Dirofilaria immitis*, il parassita responsabile di questa grave malattia parassitaria.

Nell'animale, questo nematode si può localizzare nel cuore destro, arteria polmonare e nelle sue diramazioni.

Sebbene il primo segno a comparire, e il più comune, sia la tosse, i cani infestati possono rimanere asintomatici per lunghi periodi. Col tempo, si possono osservare perdita di peso e ascite (raccolta anomala di liquido in cavità addominale).

PREVENZIONE:

La prevenzione si basa sull'applicazione di antiparassitari che proteggano l'animale dal rischio di puntura di zanzara tramite effetto repellente (anti-feeding).



I nostri prodotti



SCALIBOR PROTECTOR BAND

Scalibor, collare antiparassitario per cani senza obbligo di prescrizione, protegge dalla puntura del flebotomo per 12 mesi, perciò riduce il rischio di trasmissione della leishmaniosi. È resistente all'acqua, può essere applicato a partire dalle 7 settimane di vita ed è ben tollerato anche in gravidanza e allattamento. Protegge anche da pulci per 4 mesi e da zecche e zanzare per 6 mesi.

È un medicinale veterinario a base di deltametrina. **Leggere attentamente il foglio illustrativo. Non utilizzare nei gatti.** Tenere fuori dalla portata dei bambini. **Chiedi consiglio al tuo Veterinario.** L'uso scorretto può essere nocivo. Non utilizzabile nei cuccioli di età inferiore a 7 settimane. Aut. Pub. N. 71/VET/2019



EXSPOT: PER IL TUO CANE, 4 SETTIMANE DI PROTEZIONE

Con una somministrazione, Exspot protegge il tuo cane per 4 settimane da pulci, zecche, pappataci, zanzare, pidocchi e mosche.

La confezione contiene 6 pipette da 1 o 2 ml a seconda della taglia del cane e ciascuna pipetta protegge per 4 settimane. Exspot può essere utilizzato su cani a partire dalle due settimane di vita, è senza obbligo di prescrizione ed è disponibile in farmacia e nei pet-shop. Un prodotto MSD Animal Health, azienda impegnata a preservare e migliorare la salute e il benessere degli animali.

Maggiori info:
<http://www.msd-animal-health.it/species/exspot.aspx>

È un medicinale veterinario a base di permetrina 65%. **Leggere attentamente il foglio illustrativo.** Tenere fuori dalla portata dei bambini. **Chiedi consiglio al tuo Veterinario.** L'uso scorretto può essere nocivo. Aut. Pub. N. 85/VET/2018



PARS



*Il nuovo sistema
di alimentazione
per tutti gli animali*



+



+



=



*Ingredienti semplici e genuini da mixare
per preparare gustosi pasti completi ed equilibrati.
Per ritornare alle origini dell'alimentazione naturale.*

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

Novipet

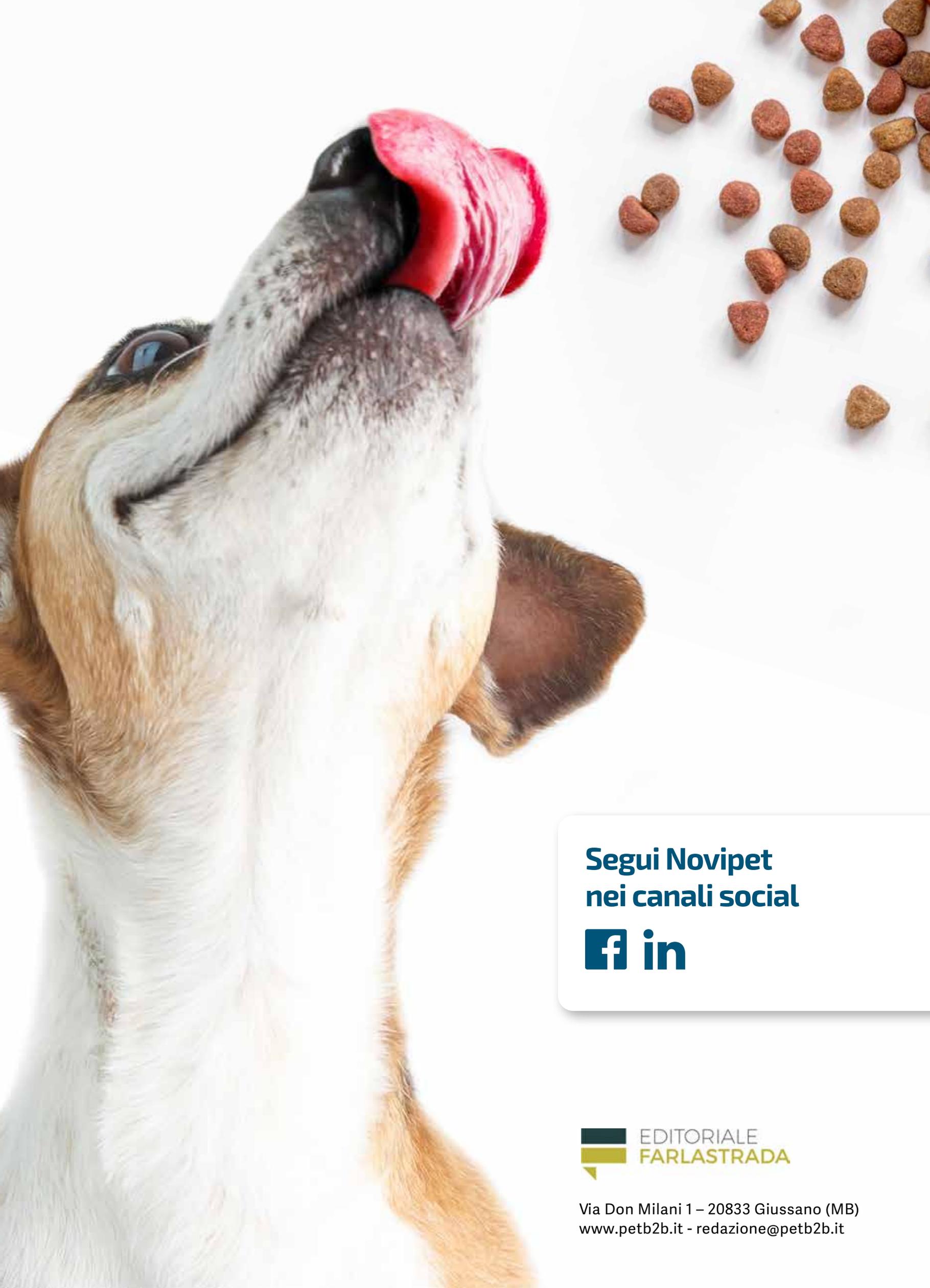
La grande vetrina on line delle novità del mondo pet care

La testata **PET B2B** ha lanciato una nuova attività, un nuovo strumento di comunicazione che ha preso il via nei primi giorni di marzo 2020: la piattaforma on line **Novipet**.

-  Il progetto **Novipet** intende offrire agli operatori del mercato e ai clienti finali la possibilità di accedere a una vetrina on line con una selezione delle più recenti novità di prodotto, sia in ambito pet food, sia per quanto riguarda l'area non food.
-  La piattaforma **Novipet** è parte integrante del sito www.petb2b.it e può essere raggiunta direttamente all'indirizzo <https://novipet.petb2b.it/>
-  Tramite **Novipet** le aziende che operano nel settore pet care possono presentare i nuovi prodotti, allo scopo di promuoverli e pubblicizzarli sia presso gli operatori di settore, sia presso l'utenza finale.
-  Gli utenti del servizio **Novipet** possono consultare gratuitamente la vetrina delle novità anche attraverso un semplice sistema di navigazione che garantirà la possibilità di selezione dei prodotti in base a tre criteri:
 - Novità più recenti
 - Tipologia di prodotto
 - Offerta del singolo brand



**Inquadra il QR Code
per accedere
al sito di Novipet**



**Segui Novipet
nei canali social**



 **EDITORIALE
FARLASTRADA**

Via Don Milani 1 – 20833 Giussano (MB)
www.petb2b.it - redazione@petb2b.it



Sterilizzato: scaffale ampio, ma consumi ancora bassi

Circa il 75% della popolazione di gatti è sterilizzata, ma le vendite di alimenti specifici sono ben lontane da tale quota sul giro di affari del cat food, offrendo importanti opportunità di sviluppo sia per le aziende produttrici sia per il retail. I consumi di questi prodotti si concentrano soprattutto sulla fascia alta dello scaffale, vista la forte sensibilità dei proprietari alla salute del pet, anche se si registra uno scarso livello di fidelizzazione al brand.

di Davide **Corrocher**

Uno dei segmenti più storici nel pet food è quello dei mangimi per gatti sterilizzati, anche perché circa tre gatti su quattro in Italia appartengono a questa categoria. La percentuale più alta si registra in particolare nelle zone del Nord Italia, dove è maggiore il numero di felini che vivono in appartamento (che dunque richiedono di essere sterilizzati o castrati). Tuttavia nonostante tale incidenza, a oggi le vendite di prodotti specifici non coprono completamente la quota dei gatti sterilizzati.

Ne derivano ancora importanti opportunità di sviluppo sia per le aziende produttrici sia per il retail, che con questo genere di offerta hanno la possibilità di andare incontro alla domanda di un pubblico con esigenze ben definite e in costante aumento. Anche per questo il segmento sta evolvendo con il lancio di nuove referenze ancora più specifiche.

Sotto la macro-categoria degli alimenti per gatti sterilizzati si inseriscono vari tipo di soluzioni dedicate ai bisogni di una particolare razza, o di un pet con intolleranze o dei soggetti alimentati con una dieta priva di cereali.

Il mercato di questi prodotti si arricchisce dunque sulla base delle richieste dei pet parent, sempre più portati a informarsi in maniera approfondita e consapevole sul cambiamento degli equilibri e delle abitudini dell'animale, oltre che sulle soluzioni in grado di soddisfare il desiderio di

LANDINI (ITALIAN WAY): "HANNO PIÙ SUCCESSO I PRODOTTI SUPERPREMIUM"

Mauro Landini, direttore marketing di Landini Giuntini



Visto l'ampio numero di brand e di prodotti specifici per gatti sterilizzati, ritiene che l'offerta dell'industria sia adeguata alla domanda dei consumatori o si è raggiunto un livello di saturazione?

«Il panorama è sicuramente molto vasto e ricco. L'offerta è adeguata, ci sono probabilmente altri margini di crescita nelle proposte di alimenti a maggior valore aggiunto».

Come stanno andando le vendite per questo segmento?

«Per quanto ci riguarda, le vendite stanno andando molto bene. Sono ovviamente i prodotti superpremium a ottenere migliori riscontri».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto legati a questa categoria di prodotto?

«Il consumatore che decide di sterilizzare il gatto, riceve prevalentemente dal veterinario le informazioni sulle scelte alimentari da adottare. Sullo scaffale trova una vasta offerta di prodotti. I gatti sono esigenti e alla fine sono sempre loro a scegliere. L'importante è aiutare il proprietario a proporre alimenti che aiutino il gatto sterilizzato a mantenere il peso forma, che siano gustosi ed equilibrati».

C'è una reale attenzione nel pubblico finale verso questo segmento o occorrono più sforzi in termini di comunicazione da parte di industria e retail?

«Ci sembra che ci sia molta attenzione. E che sia una spinta importante anche per il retail. Certo si può sempre fare meglio in termini di comunicazione e informazione. Dai nostri riscontri con il consumatore finale, sui social e durante gli eventi dedicati al pubblico, ci risulta che sia ben informato e desideroso di aggiornarsi di continuo».

Oggi l'evoluzione del pet food passa attraverso una maggiore specializzazione dei prodotti per rispondere a esigenze sempre più particolari. Come sta cambiando l'offerta di alimenti per gatti sterilizzati da questo punto di vista?

«L'offerta si sta specializzando sempre di più. Il consumatore vuole trovare nel punto vendita il pet food per il proprio gatto, che ha un'età, uno stile di vita, dei gusti e delle esigenze uniche. È dunque importante proporre al pet owner alimenti dal gusto eccellente, saporiti, appetibili, formulati con una ricetta sana e studiati appositamente per il suo stile di vita».

100% DI CARNE FRESCA DI AGNELLO PER AMANOVA



Visan propone Amanovà Sterilised Delicious Lamb, che contiene il 100% di carne fresca di agnello, senza farine né derivati. La ricetta è ricca di acidi grassi utili per le articolazioni e per la bellezza

del pelo, con l'aggiunta di L-Carnitina (che contribuisce al metabolismo dei grassi aiutando a mantenere il peso-forma) e super-alimenti come zenzero e quinoa che forniscono il giusto apporto di vitamine e minerali. La linea degli alimenti sterilizzati si completa con lo Sterilised Exquisite Chicken, Sterilised Salmon Deluxe e Sterilised Fish Delicacy.

OASY AIUTA A RIDURRE L'INSORGENZA DI CALCOLI RENALI

Oasy Adult Sterilized Pollo o Salmone è un alimento completo per gatti adulti castrati o sterilizzati, con il 70% minimo d'ingredienti animali. Il corretto apporto di minerali come fosforo e magnesio favorisce la salute delle vie urinarie e il controllo del PH. L'adeguata quantità di magnesio può aiutare a ridurre l'insorgenza di calcoli urinari.



HILL'S FAVORISCE IL SENSO DI SAZIETÀ

Disponibile sia in bustina sia in versione dry, Hill's Science Plan Sterilised Cat offre un'alimentazione completa e bilanciata. L'esclusiva Hill's Weight Management Formula con fibre, aiuta a diminuire il senso di fame, mentre la presenza di L-Carnitina e L-Lisina dona energia e sostiene la massa muscolare. Minerali e nutrienti migliorano la salute del tratto urinario, specialmente nei gatti più anziani.





Le referenze sul mercato prediligono prevalentemente proteine derivate da carni bianche, soprattutto pollo, tacchino e coniglio più raramente, ma sono in aumento anche anatra, maiale, prosciutto e vari tipi di pesce

adottare uno stile nutrizionale naturale e improntato al benessere.

OFFERTA TRASVERSALE /

L'industria del pet food sta rispondendo all'aumento dei gatti sterilizzati con un incremento di referenze dedicate, diversificate per formati, fasce di prezzo, gusti, composizione e formulazioni, che siano adatte alle fasi di vita dell'animale o specifiche per aiutare a prevenire e correggere l'insorgenza di patologie conseguenti all'intervento. L'assortimento dedicato ai gatti sterilizzati è prevalen-

MENATO (NUTRO): "PUNTARE SULL'INFORMAZIONE AL CLIENTE FINALE"

Valentina Menato, marketing director petcare & food di Mars Italia



Quali sono i principali comportamenti di acquisto legati a questa categoria di prodotto?

«Se informati e sensibilizzati, i proprietari di gatti sterilizzati tendono a effettuare una scelta di acquisto molto consapevole per dare ai propri pet alimenti che rispettino la loro natura e che garantiscano l'apporto nutrizionale di cui un gatto sterilizzato o castrato ha bisogno, prediligendo quindi alimenti specifici con un basso contenuto di grassi».

Ritiene adeguato il livello di informazione del pubblico finale riguardo ai prodotti per gatti sterilizzati?

«Molti proprietari tendono ancora a dare al proprio gatto sterilizzato alimenti generici e non specifici. La sterilizzazione può tuttavia portare all'aumento del peso dell'animale, come conseguenza di un ridotto metabolismo basale. Per questo motivo, è necessario aiutarli a comprendere l'importanza di fornire al gatto sterilizzato un'alimentazione che prenda in considerazione questa specifica esigenza e che possa aiutare a tenere sotto controllo il peso. È opportuno sensibilizzare i pet owner su questo tema sia in tema di mix feeding che di specifiche offerte per gatti sterilizzati nel mondo secco».

Voi avete previsto un piano di comunicazione per aiutare i proprietari verso una scelta più consapevole?

«Consci dell'importanza della comunicazione e dell'educazione dei pet owner anche su questo tema, intensificheremo nella seconda parte dell'anno gli investimenti in store, prevedendo giornate hostess con personale altamente qualificato, in particolare con Nutro Feed Clean nel canale specializzato, cosicché i proprietari possano essere informati, educati e indirizzati verso l'alimento più adatto alle esigenze del proprio animale domestico. In aggiunta a questo, abbiamo a disposizione nel sito web del brand Nutro approfondimenti e consigli su come alimentare correttamente i propri pet in base alle loro specifiche esigenze».

Quali sono le prospettive di sviluppo futuro per questo segmento?

«Il trend positivo delle offerte per gatti sterilizzati conferma un aumento della sensibilità a questa tematica. Ci aspettiamo che la tendenza continui in futuro, con un peso sempre più rilevante delle offerte per gatti sterilizzati sul mercato, soprattutto all'interno del canale specializzato dove lo shopper è mediamente più attento ed esperto».

IAMS CONTIENE L'84% DI PROTEINE ANIMALI



Iams For Vitality offre una nutrizione completa e bilanciata, grazie a una formula pensata per ridurre il ph urinario e per supportare la salute del tratto urinario. La gamma aiuta inoltre a gestire il peso corporeo. Il contenuto di omega 3

e 6 migliora la salute di cute e mantello. La ricetta prevede l'84% di proteine animali. Disponibile al pollo e salmone.

LEONARDO CONTIENE TANTA CARNE FRESCA



Il cibo per gatti Adult Light Leonardo del produttore tedesco Bewital Petfood è ideale per gatti sterilizzati. Grazie alla ricetta con ridotto contenuto energetico, è pensato per combattere le conseguenze della sterilizzazione. Il prodotto è formulato per favorire la salute del felino ed è particolarmente gustoso in quanto contiene tanta carne fresca.

CANAGAN SUPPORTA IL BENESSERE DI ARTICOLAZIONI E PELO



Canagan Light / Senior & Sterilised è un alimento pensato per la dieta dello sterilizzato, con un elevato quantitativo di proteine facilmente digeribili derivate da un mix di ingredienti naturali. La presenza di glucosamina, MSM e condroitina supporta la salute delle articolazioni, mentre l'olio di salmone migliora la condizione di pelle e manto.

remover[®]



3 centimetri* al giorno
levano i boli di pelo
di torno.

Remover, il modo più goloso
per favorire l'eliminazione
dei boli di pelo.



* 3 cm somministrazione giornaliera consigliata per un gatto di 3 kg

temente focalizzato sul segmento secco, anche perché gli alimenti umidi forniscono un apporto energetico inferiore rispetto ai prodotti dry e contengono più acqua, rispondendo meglio alle esigenze dei pet sterilizzati. Le caratteristiche principali di questi animali sono infatti la tendenza ad accumulare peso, l'adozione di uno stile di vita più sedentario e la scarsa tendenza a idratarsi. Non mancano comunque soluzioni dedicate agli sterilizzati anche nel comparto wet e nemmeno negli snack funzionali

NECON CONTIENE IL 90% DELLE PROTEINE DI ORIGINE ANIMALE



Una delle nuove ricette nella linea Superpremium Natural Wellness di Necon è dedicata ai gatti sterilizzati. La formula contiene carne bianca di tacchino, fonte di proteine ipoallergeniche ad alto valore biologico, indicata anche a soggetti con digestione sensibile. Il prodotto è low grain

e il 90% delle proteine presenti deriva da ingredienti di origine animale, per un maggior contributo di aminoacidi essenziali.

VETRINA PRODOTTI



CONTENUTO BILANCIATO DI MINERALI PER BRIT CARE MISSY



Brit Care Missy si caratterizza per la formula ipoallergenica con il 51% di pollo e tacchino. Privo di OGM o sostanze artificiali, questo alimento è molto appetibile grazie all'elevata quantità di carne, al fegato di pollo e all'olio di salmone (fonte di omega 3). Il contenuto bilanciato di minerali riduce il

rischio di sedimento urinario e la metionina contrasta l'alcalinizzazione delle urine tipica del post sterilizzazione. L'olivello spinoso ha un potente effetto antinfiammatorio apportando anche antiossidanti. Il ridotto contenuto di grassi e le fibre solubili aiutano a controllare l'aumento di peso.

SCHESIR HA UN'ALTA PRESENZA DI FIBRE

Schesir Dry Cat Line Sterilized & Light è un alimento completo e bilanciato, senza coloranti e conservanti aggiunti, formulato con un'unica fonte proteica animale; il basso contenuto in grassi e l'elevato contenuto in fibre rispetto al prodotto di mantenimento contribuiscono a mantenere il giusto peso del gatto. Disponibile nelle varietà "ricco in pollo", "con prosciutto" e "ricco in pesce", ha una formula approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze Mediche Veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna.



CENNAMO FA IL PIENO DI PESCE

Prestige Cat Sterility Fish è la proposta di Cennamo, pensata per ridurre il rischio di un aumento eccessivo del peso del gatto sterilizzato. Studiata e formulata per soggetti con scarsa attività fisica giornaliera, è un alimento completo ed equilibrato, che contiene tutti i nutrienti necessari per il mantenimento di un corretto peso forma. Arricchito con vitamine e sali minerali, è disponibile da aprile 2020 nelle confezioni da 300 g, 1,5 kg e 10 kg.



La parola al retail



"OFFERTA COMPLETA, MA CONSUMATORE ANCORA POCO INFORMATO" Ivan Minciotti – Petmark, 18 p.v. in Liguria, Piemonte, Lombardia, Veneto

L'industria ha ben interpretato la necessità dei gatti sterilizzati di alimentarsi con mangimi specifici, offrendo un'offerta completa sia in termini di tipologia di alimento sia di formati. Nel 2019 in particolare abbiamo visto la nascita di numerosi prodotti e ormai esistono proposte che coprono tutte le fasce di età dei gatti: dall'immediata sterilizzazione fino al gatto anziano. Tutti i produttori hanno provveduto ad ampliare la propria gamma. Forse l'unica nicchia un po' scoperta è quella dei gatti anziani, che godono di una vita sempre più lunga. Credo invece che i consumatori ancora non abbiano ben chiare le differenti esigenze alimentari di questi pet. Le vendite di cibo per sterilizzati sono in aumento, ma la quota sul totale vendite di cat food, considerando sia i prodotti wet sia dry, non arriva al 10%. Comunque dal momento che la necessità di nutrire i gatti sterilizzati con prodotti specifici è ancora poco percepita, le vendite si concentrano su prodotti di fascia medio alta. Comunque si riscontra un'attenzione particolare al momento della sterilizzazione dell'animale, quando il consumatore è alla ricerca di un prodotto quasi "medicale". Quest'attenzione però diminuisce nel tempo.

"VENDITE CONCENTRATE SULLA FASCIA MEDIO-ALTA" Andrea Raffaelli – Animal Zone, Roma

«Ormai circa l'80% delle vendite di alimenti per gatti è generato dalle referenze per lo sterilizzato. L'esigenza principale del consumatore finale è quella di variare i gusti, visto che solitamente i felino sono molto sofisticati dal punto di vista del palato. Il mercato risponde con un'offerta di prodotto completa e capace di andare incontro a tutte le esigenze. Le vendite si concentrano sulla fascia medio-alta dello scaffale. Tuttavia a volte il bisogno di allargare la selezione di gusti da mettere a disposizione del pet porta i proprietari ad acquistare anche qualche articolo di posizionamento inferiore. Il prezzo comunque non è la prima leva di acquisto, prima vengono la qualità e la naturalità dell'alimento. Fra i trend più importanti, emerge una buona richiesta di ricette grain free, ancestrali o in generale che contengono ingredienti tradizionalmente presenti anche nella dieta umana».



Una casa piena di
pelosetti 
non vuol dire piena di peli

Swiffer

Swiffer cattura **FACILMENTE** i peli degli animali e la polvere.
Da oggi disponibile anche nei negozi di animali.
Basta faticare, inizia a swifferare!

Rivenditore autorizzato:

CAMON  **35**
We love pets
ANNI

(ovviamente a basso contenuto calorico) che soprattutto negli ultimi due anni circa hanno iniziato a diventare una categoria di prodotto decisamente interessante, vista la costante crescita delle vendite. Stiamo parlando di una quota ancora molto contenuta del mercato, ma che contribuisce ad arricchire il panorama dei prodotti dedicati ai gatti sterilizzati. Oltretutto va sottolineato come i fuoripasto per questi animali escano dalla logica dell'acquisto d'impulso, in quanto il consumatore che li inserisce nel carrello della spesa lo fa generalmente con consapevolezza.

NUOVE SOLUZIONI /

Nel corso dell'ultimo anno l'industria ha continuato a spingere sul pedale della diversificazione dello stile nutrizionale, perché l'aumento del numero di sterilizzati va di pari passo con il sorgere di nuove domande. Anche sulla base dei gusti o delle fonti proteiche alternative alle tradizionali, sia per i soggetti con intolleranze alimentari sia, più in generale, per rispondere all'esigenza dei gatti di modificare e variare regolarmente il tipo di cibo. È infatti questo uno dei principali temi che riguardano i comportamenti di acquisto per questa categoria di pet food. Prima ancora che un prodotto specifico per lo sterilizzato, i proprietari di pet tendono infatti a cercare gusti sempre nuovi con cui soddisfare il palato molto esigente del felino. Questi animali si stancano molto presto di un sapore se questo gli viene proposto troppo regolarmente. Anche

FORMICOLA (NATURAL CODE): "OFFERTA SEMPRE PIÙ RICCA"

Patrizia Formicola, direttore marketing di Natural Code



Quali sono i principali comportamenti di acquisto legati ai prodotti per gatti sterilizzati?

«L'attenzione dei consumatori si concentra sulla ricerca di prodotti a ridotto contenuto energetico e di minerali, come il fosforo e il magnesio, vista la predisposizione dei gatti sterilizzati a sviluppare patologie del tratto urinario. Per rispondere a questa esigenza, Natural Code ha deciso di affidare lo studio delle ricette a nutrizionisti specializzati del Dipartimento di Scienze Veterinarie di Torino».

Il pubblico finale è adeguatamente informato riguardo a questi articoli?

«C'è volontà di capire di più. In molti casi ci si affida piuttosto agli opinion leader. È quanto stato rilevato da un'indagine condotta su una campionatura di responsabili di acquisto da parte dell'Università del Dipartimento di Scienze Veterinarie di Torino».

Oggi l'evoluzione del pet food passa attraverso una maggiore specializzazione dei prodotti per rispondere a esigenze sempre più particolari. Come sta cambiando l'offerta di alimenti per gatti sterilizzati da questo punto di vista?

«Si ampliano le gamme con una varietà di gusti sempre più ricca e si stanno affermando anche varietà di categoria come: con carne fresca, grain free, monoproteico e con ingredienti funzionali».

Quali sono le prospettive di sviluppo futuro per questo segmento?

«Le prospettive sono positive, perché è tuttora in aumento il numero di gatti sterilizzati, più facilmente gestibili da parte dei proprietari, soprattutto per chi vive in zone urbane e in appartamento. Questo amplia ulteriormente la fetta di pubblico a cui offrire/in cerca di un'alimentazione specifica».



GIUNTINI: FORMULA GRAIN FREE E IPOALLERGENICA



Ideal Weight Trota e Mirtillo di Giuntini è un alimento studiato per aiutare i gatti sterilizzati a mantenere il peso ideale. La formula è grain free e ipoallergenica, con oltre il 30% di pesce per offrire un pasto ricco di proteine nobili, povero di grassi e altamente digeribile. L'aggiunta del mirtillo e dell'olio al rosmarino permette inoltre al gatto di assimilare importanti antiossidanti naturali.

genica, con oltre il 30% di pesce per offrire un pasto ricco di proteine nobili, povero di grassi e altamente digeribile. L'aggiunta del mirtillo e dell'olio al rosmarino permette inoltre al gatto di assimilare importanti antiossidanti naturali.

THRIVE: UN'INTERA GAMMA ADATTA AGLI STERILIZZATI

Punti forti dell'intera gamma di prodotti Thrive sono il bilanciamento delle materie prime di alta qualità e l'assenza di derivati della carne, aromi artificiali, zuccheri aggiunti, additivi colorati e conservanti artificiali. Ecco perché sono adatti ad ogni gatto, compresi gli sterilizzati. Premium Plus è un mangime secco grain free che offre proteine di alta qualità, fibre e acidi grassi. La linea wet è formata da alimenti completi prodotti con un'unica fonte di proteine, mentre gli snack non contengono additivi aggiunti e sono costituiti da 100% carne o pesce.



MONGE BWILD CONTIENE FONTI ALTERNATIVE DI CEREALI

Monge Bwild Grain Free Sterilised tonno con piselli è formulato con carne fresca e fonti alternative di carboidrati non derivati dai cereali (piselli). La ricetta è arricchita con L-carnitina e DL-metionina e con il complesso prebiotico sinergico di mannano-oligo-saccaridi (MOS) e xilo-oligosaccaridi (XOS). La presenza di acidi grassi omega 3 aiuta a mantenere il pelo lucido, la taurina supporta le funzioni cardiache. Completano la formula la spirulina e la yucca schidigera.



enjoy life with

bama  pet



ama il tuo migliore amico

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



Qublo 

cuccia / gioco
illimitate possibilità di composizione



100% PRODOTTI ITALIANI 

www.bamagroup.com

per questo le vendite si concentrano maggiormente sui formati monoporzionazione (anche in confezione multipack con vari tipi di gusti) e sui sacchi più piccoli. Inoltre è in costante aumento la tendenza a cibare l'animale combinando umido e secco, in un'ottica di mix feeding che oltre ad accrescere l'appetibilità del pasto risponde efficacemente ai dettami di una dieta a basso impatto calorico. Le referenze sul mercato prediligono prevalentemente proteine derivate da carni bianche, con prevalenza di pollo/tacchino e coniglio più raramente, ma l'offerta comprende anche anatra, maiale e prosciutto. L'apertura ai nuovi sapori riguarda in particolar modo il pesce, finora presente quasi esclusivamente con il salmone. Gli altri ingredienti più ricorrenti sono il riso, fonte di amido, e la frutta, con il suo grande apporto di fibre vegetali, utili per accelerare il metabolismo rallentato e per ridurre il senso di fame.

CONSUMATORE ATTENTO, MA NON SEMPRE /

Oltre alla domanda di varietà nell'offerta, da parte del pubblico finale si riscontra una sempre maggiore attenzione alla salute e al benessere dell'animale. Questa sensibilità viene oltretutto acuita dal fatto che sterilizzare un gatto comporta il contatto con il medico veterinario, il quale ha modo di informare il proprietario sui cambiamenti comportamentali del pet

PANSERA (THRIVE): "C'È POTENZIALE ANCHE PER GLI SNACK"

Domenica Pansera, direttore sanitario di Veterinaria Tridentina



Come giudica il panorama attuale del segmento degli alimenti per gatti sterilizzati?

«Ciascuna azienda ha una linea di prodotti dedicata ai gatti sterilizzati, ma non tutte fanno una distinzione in base all'età dell'animale. L'offerta è sicuramente ampia e ogni brand si distingue per le proprie ricette, ma ritengo che ci sia spazio per formulare nuovi mangimi completi e soprattutto snack ad hoc, che rappresentano un segmento in crescita anche per il gatto».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto legati a questa categoria di prodotto?

«I clienti che sterilizzano il proprio gatto fanno subito il caso loro e devono comprare un mangime specifico; spesso è il veterinario a indicare il cambio di mangime ma i proprietari tendono a richiedere comunque un consiglio su quale brand scegliere. Inoltre il livello di informazione del pubblico finale è limitato a una conoscenza di base».

Occorrono dunque più sforzi in termini di comunicazione da parte di industria e retail per spingere le vendite degli alimenti specifici per gatti sterilizzati?

«Vista la limitata conoscenza di base, sicuramente è un segmento di mercato che potrebbe ampliarsi molto a seguito di una maggiore e migliore comunicazione. Sulla salute e la prevenzione, gli alimenti specifici per lo sterilizzato permettono al gatto di alimentarsi come tutti gli altri, facendo uso di crocchette, prodotti umidi e snack, pur mantenendo il fisico in maniera ottimale».

Quali sono le prospettive di sviluppo futuro per questo segmento?

«È una categoria di mercato ancora da sviluppare, in maniera particolare per gli snack».

NATURAL CODE UNISCE FAGIANO E SALMONE



Fagiano e Salmone è una delle tre nuove ricette dry di Natural Code, formulata per le esigenze nutrizionali del gatto sterilizzato in collaborazione con i nutrizionisti del Dipartimento di Scienze Veterinarie di Torino. Il fagiano è una carne

magra dal gusto raffinato, molto appetibile, con proteine di elevato valore biologico e fonte importante di potassio, sodio e ferro e vitamine del gruppo B. Il salmone è altrettanto ricco di proteine dall'alto valore biologico, acidi grassi essenziali (Omega 3 e Omega 6), vitamina B12 e vitamina B3, utile a proteggere la pelle e a favorire la digestione. In confezione da 300 g e da 1,5 kg.

PROLIFE STERILISED, LA LINEA PENSATA PER IL GATTO STERILIZZATO

La linea Prolife Sterilised risponde alle esigenze dei gatti sterilizzati dal mantenimento alla maturità senza trascurare le esigenze dei soggetti sensibili o in sovrappeso. Questi cibi forniscono proteine di elevata qualità, come quelle apportate dalle carni fresche disossate e dal pesce fresco diliscato. Il ridotto contenuto di magnesio aiuta a limitare la formazione dei cristalli, fattore che può predisporre l'insorgenza di uno stato infiammatorio delle basse vie urinarie. Tutte le formule sono prive di glutine, coloranti e conservanti.



HAPPY CAT HA UN BASSO CONTENUTO DI GRASSI

Happy Cat Adult Sterilised Atlantik-Lachs è particolarmente adatto ai gatti sensibili che tendono a ingrassare o a mangiare troppo dopo la sterilizzazione. La ricetta ha solo il 10,5% di grassi e contiene un'elevata percentuale di proteine animali facilmente digeribili, come il salmone e il pollame.



e, di conseguenza, sullo stile alimentare più adatto alle nuove esigenze. Il principale risvolto sul mercato di questo atteggiamento è la concentrazione dei consumi sull'offerta di fascia medio-alta. I pet parent prediligono infatti gli alimenti di posizionamento premium e superpremium per la dieta del proprio gatto, soprattutto nei primi mesi a seguito della sterilizzazione. In un secondo momento, l'esigenza di continuare a cambiare gusto nell'alimentazione del pet può portare in qualche caso a scegliere anche referenze di posizionamento inferiore. Non manca infine, tra le leve di acquisto, anche il prezzo, che però si inserisce soltanto in terza battuta. In questo caso, emerge una forte attenzione alle promozioni del negoziante, della catena di fiducia, ma anche dei maggiori siti di vendite online, e, di conseguenza, una scarsa fedeltà al marchio. Tutto ciò comporta il bisogno (e l'opportunità) dei retailer tradizionali di affiancare costantemente il proprietario, che se informato con regolarità e sensibilizzato nel tempo, tende a mantenere la propria preferenza sui prodotti di qualità nella fascia alta dello scaffale. 🐾

🐾 VETRINA PRODOTTI

CARNILOVE CONTIENE ANCHE FRUTTI DI BOSCO ED ERBE UFFICIALI



Carnilove Sterilized Agnello & Cinghiale impiega fonti proteiche magre e altamente digeribili, ideali per aiutare i gatti sterilizzati a rimanere sani e in forma. La presenza di minerali favorisce una corretta funzionalità di reni e vie urinarie, mentre gli antiossidanti naturali da

frutti di bosco ed erbe officinali hanno funzioni depurative, antiinfiammatorie e anti-age.

ZERO COLORANTI, AROMI E CONSERVANTI AGGIUNTI PER NUTRO GRAIN FREE T

Nutro Grain Free T ha una ricetta priva di cereali, coloranti, aromi e conservanti artificiali aggiunti. La sua formula pensata per gatti sterilizzati, risponde alle esigenze specifiche dei gatti più sensibili e contiene il 20% di grasso in meno rispetto alla ricetta standard.



Siamo alla ricerca di partner

**WAU
DOG**

Scrivici un'email e ottieni uno sconto* del **10%** sul tuo ordine con il codice promozionale **#waudogitaly**

✉ europe@collar.com



*Offerta valida fino al **30.04.2020**



Parafarmaci e antiparassitari: quali opportunità?

Cresce il numero di catene e pet shop che destina parte della propria superficie espositiva a queste categorie di prodotto. Tra le loro peculiarità, la destagionalizzazione che ne agevola la vendita lungo tutto l'arco dell'anno, e la tecnicità che richiede una costante formazione al retailer. Quest'ultimo, sfruttando la vendita assistita, potrebbe diventare opinion leader.

di Monica Viganò

L numero di esercizi commerciali che dedicano uno spazio espositivo a corner parafarmaceutici è in sensibile aumento. Occorre però fare delle precisazioni perché in Italia la categoria del parafarmaco non è di chiarissima definizione e si presta a interpretazioni soggettive che lasciano spazio a un po' di confusio-

ne. Vale la pena quindi spendere qualche parola per meglio tracciare i confini di questa categoria merceologica. Un prodotto è considerabile parafarmaco se è un coadiuvante non dotato di sigla AIC ovvero dell'autorizzazione ministeriale all'immissione in commercio. È privo quindi di foglietto illustrativo

e non rientra nella lista dei medicinali stilata dal Ministero della Salute. Di conseguenza, è vendibile liberamente come prodotto da banco e non richiede obbligo di prescrizione medica. Rientrano in questa definizione prodotti dietetici, materiali da medicazione, cosmetici e mangimi complementari.

Alcuni di loro possono essere categorizzati come dispositivi medici chirurgici ma, in questa sede, saranno considerati indistintamente nella grande famiglia dei parafarmaci.

Tuttavia nei corner dedicati a questi prodotti e nelle parafarmacie vengono esposti anche gli antiparassitari che in realtà sono farmaci a tutti gli effetti essendo dotati di autorizzazione ministeriale all'immissione in commercio e di foglietto informativo. A seguito però di una deroga, sono prodotti di libera vendita e quindi possono essere commercializzati in punti vendita diversi dalle farmacie. Sono in pratica prodotti Over The Counter o OTC, vendibili senza obbligo di prescrizione e senza la necessaria presenza in loco di un farmacista (o veterinario nel caso del mercato pet).

Per tutto quanto sopra esposto, in questo articolo verranno analizzate le vendite di antiparassitari e prodotti da parafarmacia, ovvero i prodotti di igiene (come shampoo per dermatite, soluzioni per la pulizia auricolare, spot on per la dermatologia) e i mangimi complementari (una volta detti integratori, come alimenti specifici per la cute, per il supporto renale o per convalescenza da interventi, supplementi nutrizionali che agiscono a livello comportamentale e feromoni).

Appare chiaro come le caratteristiche intrinseche di questo vasto e appetibile segmento di mercato lo rendano una concreta opportunità per pet shop e catene. C'è da aggiungere che questi prodotti non solo consentono di ampliare l'offerta merceologica del negozio ma,

CIGARDI (MSD ANIMAL HEALTH): "AUMENTA L'INTERESSE DEI PET SHOP A SPECIALIZZARSI"

Chiara Cigardi, customer value manager di MSD Animal Health



Quali sono i canali distributivi preferiti per la vendita di prodotti parafarmaceutici e antiparassitari?

Sicuramente ambulatori veterinari, parafarmacie, pet shop, farmacie e Gdo. Per quanto riguarda MSD Animal Health, il nostro canale principale per tradizione è l'ambulatorio veterinario ma, considerando il ruolo sempre più importante che il pet riveste nella nostra società, abbiamo ritenuto necessario raggiungere i pet parent nei luoghi che frequentano maggiormente, per l'appunto pet shop, farmacie e canali social.

Quali sono le possibilità di sviluppo di queste categorie all'interno di un pet shop?

Sicuramente ci sono possibilità interessanti. Il pet parent è sempre più attento e la sua cultura sta evolvendo verso richieste che necessitano di una vendita assistita. Per cui anche l'interesse dei pet shop nei riguardi di queste categorie è aumentato ed è evidente la volontà di specializzarsi e di fornire servizi innovativi di livello.

Qual è la vostra strategia in questo canale?

La nostra azienda si interfaccia con questo canale da un paio di anni con 13 agenti che abbinano al ruolo commerciale in partnership con la catena distributiva, la funzione sempre più apprezzata di informatori e consulenti. Notiamo molto interesse da parte del negoziante che interagisce attivamente con noi e registriamo buoni risultati in termini di vendite. Abbiamo linee commerciali separate per ambulatori veterinari e pet shop indipendenti.

Prosegue il trend di crescita delle soluzioni naturali?

Parlando di antiparassitari, sicuramente il trend è costantemente in crescita. Ma si tratta di una crescita parallela a quella del farmaco naturale perché il pubblico target è diverso. Chi opta per soluzioni naturali, difficilmente si convertirà al farmaco. Pertanto non c'è conflitto di interesse, sono due binari paralleli.

Quali sono le esigenze del pet parent e come si possono soddisfare?

Il proprietario del pet ha bisogno innanzitutto di essere aiutato nel processo di acquisto. Per questo anche se cerca informazioni online, poi necessita di interfacciarsi con il personale di vendita che deve essere sempre più disponibile, paziente e qualificato. Un'altra sua necessità, e parliamo di antiparassitari in questo caso, è quella di ricordarsi le scadenze di somministrazione dei farmaci. Sotto questo punto di vista, sono vincenti quei prodotti che offrono al cliente soluzioni che durano il più possibile. Per chiudere il cerchio, è importante avere a catalogo prodotti che si possano combinare e assicurino una protezione totale lungo tutto l'arco dell'anno. Questo perché le stagioni si stanno alterando, i parassiti sono presenti sempre nei loro stadi ed è importante proteggere i nostri pet sempre.

FELIWAY CLASSIC, FEROMONI PER LA SERENITÀ DEI GATTI



Feliway presenta la linea di feromoni Feliway Classic che agevola la serenità dei gatti, spesso minata da viaggi, novità o visite da

veterinari. Per gestire le situazioni di stress, i prodotti di questa linea rassicurano il pet allo stesso modo dei feromoni rilasciati in natura. Feliway Classic, che è un rimedio non farmacologico, è disponibile come diffusore per ambiente o spray.

NIKI NATURAL DEFENCE BY CROCI PROTEGGE IL PELO E LA CUTE

Niki Natural Defence di casa Croci è una linea di prodotti contenenti olio di Neem, senza alcun effetto nocivo per l'uomo e l'ambiente, 100% Made in Italy. Si tratta di una protezione naturale e senza



controindicazioni che rappresenta un supporto soprattutto nei periodi estivi in cui la cute dell'animale è più soggetta ad attacchi esterni. L'olio di Neem possiede proprietà idratanti, emollienti e rigeneranti. Se frizionato sul pelo di gatti e cani crea un effetto protettivo e contemporaneamente lenisce, sfiama e purifica la cute irritata.

GATTI PIÙ TRANQUILLI A CASA CON BEAPHAR CAT COMFORT



Il diffusore per ambienti Beaphar Cat Comfort di Pet Village utilizza i feromoni facciali riconosciuti dal gatto per ridurre il suo stress in modo pratico, semplice e sicuro.

Rassicurano il gatto che, percependoli, crea automaticamente una connessione positiva con lo spazio circostante e con oggetti specifici, associandoli a una sensazione di tranquillità, sicurezza e benessere che aiuta a prevenire e a contrastare la sua ansia.

considerando la loro funzione salutistica, innalzano di riflesso il livello qualitativo e l'autorevolezza del pet shop rendendo il retailer un punto di riferimento, un opinion leader. Ma andiamo con ordine.

COMPORAMENTI DI ACQUISTO /

Una volta delineati i confini di questo grande mondo, quali sono i principali comportamenti di acquisto dei pet owner? Occorre fare un importante distinguo tra antiparassitari e parafarmaci in senso stretto. Questa seconda categoria viene richiesta in caso di necessità o su indicazione del proprio medico veterinario. In pratica l'acquisto di un integratore avviene quando c'è una situazione problematica da affrontare e lo stesso vale per i prodotti di igiene. Un discorso a parte meritano le patologie croniche, per le quali invece questi acquisti sono protratti, e i fermenti lattici che soprattutto in farmacia segnano delle vendite costanti.

Se si parla invece di antiparassitari, si assiste a un'evoluzione rispetto al passato. Viene infatti meno la stagionalità perché il pet vive più a stretto contatto con il proprietario e quindi viaggia con lui, frequentando aree a rischio di parassiti durante tutto l'arco dell'anno. Inoltre vivendo spesso in casa c'è un'attenzione incrementale all'igiene del pet che passa soprattutto dalla prevenzione di parassiti. Per cui le vendite di questi

CON EPIOTIC, VIRBAC PENSA ALL'IGIENE AURICOLARE DEL CANE



EpiOtic di Virbac è un detergente auricolare, una soluzione micellare studiata per la prevenzione e il controllo dell'otite esterna dei pet. È indicato per la pulizia regolare delle orecchie di cani e gatti adulti, ma anche cuccioli e gattini o prima dell'applicazione di terapie auricolari. Grazie alle sue proprietà detergenti, EpiOtic elimina i residui cellulari e scioglie il cerume in eccesso, neutralizzando i cattivi odori. È caratterizzato da Skin Innovative Science

Technology (S-I-S) che aiutano le cute del canale auricolare a difendersi in modo naturale contro le aggressioni esterne. Per usarlo basta introdurre nelle orecchie dell'animale una buona quantità del detergente e massaggiare la base dell'orecchio per far penetrare il prodotto.

La parola al retail



"I COSTI DI GESTIONE DEL CORNER SONO ELEVATI"

**Cristina Foglietti - Gruppo Demas, proprietario della catena
Giulius L'amico degli Animali**

«Anche se diversi punti vendita stanno aprendo corner parafarmaceutici, non pensiamo che si tratti di una tendenza in forte aumento perché i costi di gestione di questo reparto sono generalmente alti. Noi abbiamo sette punti vendita con parafarmacia sia umana che veterinaria e, oltre a un ampio assortimento, possiamo contare sulla competenza dei nostri farmacisti. Infatti gli addetti alla vendita sono farmacisti che hanno ricevuto una formazione specifica in materia veterinaria su nostra iniziativa e con la collaborazione delle aziende fornitrici. Tutti i nostri punti vendita sono nati dalla nostra esperienza nella distribuzione del farmaco veterinario, quindi è il pet shop che ruota intorno alla parafarmacia e non viceversa. La vendita del farmaco e parafarmaco ha sempre rappresentato una percentuale alta del fatturato».

"LE FARMACIE SONO UN COMPETITOR IMPORTANTE"

Francesca Brunelli - Giù le zampe - Castelfidardo (AN)

«Ho aperto il mio punto vendita sei anni fa e ho subito inserito il corner di parafarmacia. Tengo in assortimento i prodotti basilari, ma lavoro molto su ordinazione. Si tratta di un business in costante crescita. Lavoro sia con prodotti tradizionali sia con prodotti naturali, che sono sempre più richiesti perché noto una crescente attenzione all'etichetta e una propensione all'acquisto di soluzioni meno invasive. Questo nel caso in cui il cliente si affidi alla mia consulenza. Se invece ha già ricevuto consigli da parte del veterinario, richiede direttamente il prodotto. In termini di concorrenza, mi scontro molto con l'online per via dei prezzi più economici. La gente si informa in negozio ma poi spesso acquista in internet. Anche la farmacia ha iniziato a lavorare sempre di più con il mercato del pet, che fino a poco tempo fa non guardava con interesse, ed essendo un canale autorevole rappresenta un competitor importante».

"IL NATURALE AFFASCINA"

Ciandrini Lucrezia - ParaFarmacia Salus, Human & Pet Wellness - Bologna

«Le parafarmacie tradizionali sono una realtà spesso non molto redditizia. Per questo alcune tentano di inserire in assortimento prodotti veterinari. La nostra realtà ad esempio offre una serie di servizi, dal farmaco da banco e parafarmaco umani al centro estetico per le persone, dalla farmacia veterinaria alla pet boutique, fino all'ambulatorio veterinario adiacente. Oltre ai servizi, risultano vincenti la formazione e la capacità di ascoltare e comprendere le necessità del cliente per poi trovare con lui una soluzione. Per questo abbiamo in assortimento tutto ciò che è maggiormente richiesto, dalla cosmesi al farmaco veterinario, alla mangimistica. Trattiamo sia naturale che chimico e abbiamo osservato che il naturale affascina molto. Chi sceglie il naturale sovente è un cliente insoddisfatto dalla chimica oppure semplicemente un utente alla ricerca di alternative e nuove possibilità».

"LE FARMACIE SI STANNO LASCIANDO SCAPPARE MOLTE OPPORTUNITÀ"

Spampinato Eleonora - parafarmacia Pet & Human Care - Torino

«La nostra è una parafarmacia ma anche un ingrosso veterinario quindi abbiamo un doppio canale di vendita. Parlando di parafarmacia notiamo una crescita nelle vendite che sono di tipo consulenziale solo se il cliente non ha già prescrizione veterinaria. In questo caso, che rappresenta la maggior parte delle vendite, c'è pochissimo spazio di manovra. In caso contrario possiamo cercare insieme la soluzione migliore. I nostri consigli vertono sul naturale e il fitoterapico, soprattutto sui fiori di Bach. Sono soluzioni molto richieste in riferimento agli integratori mentre per gli antiparassitari si preferiscono le soluzioni tradizionali. Cerchiamo di instaurare un rapporto colloquiale con i clienti che alla fine si fidano di noi. La differenza per noi non la fa cosa vendiamo ma come lo vendiamo. I nostri punti di forza sono sicuramente la formazione, la competenza oltre all'indubbia autorevolezza data dal camice bianco. Alla luce di tutto ciò credo che fino a oggi la nostra categoria si sia lasciata scappare molte opportunità. Farmacia e parafarmacia, se sapessero comunicare meglio, sarebbero competitor difficili da contrastare».



LEGGIMI

**Con olio di fegato di merluzzo,
ideale per la crescita
del tuo cucciolo**



I prodotti made in Italy **Adragna Pet Food**
sono già stati apprezzati in 40 paesi nel mondo



CONTATTACI SU

E-mail contatti@adragna.it
Web www.adragna.it
Facebook - LinkedIn: **Adragna Petfood**

prodotti si protraggono per tutti i 12 mesi, con una accelerazione nella bella stagione e un calo nei mesi freddi ma non un blocco totale come nel passato. A seguito di questa tendenza, gli antiparassitari segnano una crescita costante da circa due anni.

Da ultimo è interessante notare quali siano gli opinion leader ai quali il cliente si affida. Il più delle volte si tratta del veterinario o del toelettatore. Queste due figure solitamente consigliano di intervenire e anche come intervenire. In questo caso lo spazio di manovra del negoziante è ridotto perché l'acquirente entra nello store chiedendo uno specifico prodotto che gli è stato suggerito a monte. Se però il retailer ha competenza e capacità di ascolto, allora può riuscire a conquistare un'autorevolezza tale da aiutare il cliente nel processo di acquisto e quindi indirizzare la vendita. Questa situazione che vede nel negoziante il principale opinion leader si concretizza anche quando il cliente è abituale e si affida alla sua competenza.

L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE /

Di conseguenza una delle leve su cui può puntare un negoziante è la possibilità di fare una vendita assistita, dedicando tempo al proprio cliente e trasferendogli la sua competenza. Quest'ultima deriva soprattutto da una formazione continua su prodotti particolarmente tecnici e che quindi necessitano di essere spiegati. Questa considerazione è valida sia per uno shampoo pensato per situazioni patologiche sia per mangimi complementari e antiparassitari.

ROTONDI (VIRBAC): "MERCATO DINAMICO CHE RICHIEDE VENDITA CONSULENZIALE"

Stefania Rotondi, product manager companion animals Virbac



Come giudica il mercato dei parafarmaci e antiparassitari?

Si tratta di un comparto molto dinamico, con sempre nuovi prodotti. Noi ad esempio solo lo scorso anno abbiamo lanciato tre novità: Anibidiol, Hyaloral e Prevendog. Ci sono anche nuovi ingressi in termini di aziende, che magari agiscono più a livello locale che nazionale.

Quali sono le leve di acquisto per questa tipologia di prodotti?

Parafarmaco e antiparassitario rappresentano due mercati per certi versi diversi. Influisce sicuramente molto il consiglio del medico veterinario, il passaparola, il rapporto con il negoziante. Per quanto riguarda l'antiparassitario, ha invece un ruolo determinante anche la pubblicità.

Quali sono i canali prediletti per la distribuzione di parafarmaci?

Per la nostra esperienza, farmacie o parafarmacie e negozi indipendenti. Quelle realtà quindi dove si può impostare la vendita come consulenziale. Il cliente ha infatti necessità di essere accompagnato e consigliato.

Quali sono le differenze tra farmacie e negozi indipendenti?

La farmacia spesso lavora sul venduto. Invece in riferimento all'antiparassitario è più facile che farmacie e parafarmacie lo tengano a scaffale soprattutto nella stagione primaverile/estiva. Nei negozi ci sono dei corner dedicati all'assortimento di antiparassitari e parafarmaci. Anche in questo caso ci sono retailer, soprattutto quelli di dimensioni più contenute, che lavorano sul servizio allo specifico cliente.

Qual è la strategia distributiva di Virbac?

Abbiamo un catalogo prodotti molto articolato che comprende diversi farmaci, parafarmaci e antiparassitari. L'azienda, nata in Francia nel 1968 e fondata da un medico veterinario, ha sempre lavorato privilegiando il canale veterinario. Oggi il portafoglio prodotti si è ampliato e con esso la distribuzione che si è estesa a livello mondiale. L'Italia è una realtà complessa ma attraverso una rete vendita distribuita su tutto il territorio, lavoriamo con medici veterinari e farmacie, pet shop tradizionali e piccole catene. Negli ultimi anni, stiamo inoltre ampliando la nostra distribuzione nella Gdo, in particolare con il range degli antiparassitari. La nostra rete di vendita svolge un ruolo non solo commerciale ma anche di informazione medico scientifica e di formazione del canale.

Entrano qui in gioco le aziende fornitrici che spesso rispondono a richieste di formazione del personale dei punti vendita e che confermano come, a fare la differen-

za, sia uno staff motivato consapevole di ciò che sta vendendo. In questo caso gran parte degli esponenti dell'industria organizza appuntamenti con un approccio

PROTEZIONE DI 12 MESI PER IL COLLARE SCALIBOR DI MSD



Scalibor, collare antiparassitario per cani MSD Animal Health senza

obbligo di prescrizione, protegge dalla puntura del flebotomo per 12 mesi, perciò riduce il rischio di trasmissione della leishmaniosi. È resistente all'acqua, può essere applicato a partire dalle 7 settimane di vita ed è ben tollerato anche in gravidanza e allattamento. Protegge anche da pulci per 4 mesi e da zecche e zanzare per 6 mesi. È un medicinale veterinario a base di deltametri-na da non utilizzare nei gatti e nei cuccioli di età inferiore a 7 settimane.

FLEANIL COMBO DI RINALDO FRANCO CONTRO PULCI, ZECHE E PIDOCCHI



Fleanil Combo, distribuito da Rinaldo Franco, è la soluzione spot-on contro pulci, zecche e pidocchi disponibile per gatti/furetti e per quattro taglie di cani. La confezione è formata da tre pipette.

Con la combinazione dei principi attivi fipronil e s-methoprene, Fleanil Combo elimina forme adulte di pulci, zecche e pidocchi masticatori e agisce sugli stadi immaturi delle pulci. Previene la moltiplicazione delle pulci inibendo lo sviluppo delle uova, delle pupe e delle larve dopo l'applicazione sull'animale.

VITAKRAFT SPOT-ON PROTEGGE IL CANE CONTRO LE PULCI



Vitakraft Spot-On è la soluzione a base di fipronil per il trattamento e la prevenzione delle infestazioni da pulci nei cani. La durata della protezione è di 5 settimane. Il prodotto protegge inoltre i cani da nuove infestazioni da zecche

dal 7° al 28° giorno dopo l'applicazione del prodotto. La linea Spot-On di Vitakraft comprende tre prodotti per cani ed uno per gatti. Della linea antiparassitari cani e gatti fanno parte anche i collari a base di diazinone, lo shampoo a base di bioalletrina e lo spray a base di permetrina.

Sai da dove provengono gli alimenti che dai al tuo **cane** e **gatto**?

Da oggi puoi **conoscere** la
provenienza di **tutti gli ingredienti**
presenti in ogni alimento **Prolife**

collegandoti al sito
www.prolife-pet.it/origine
o tramite il **QR code** presente
su ciascuna confezione



origin **È**

tracciabilità e trasparenza



SCOPRI DI PIU'

www.prolife-pet.it

NUTRIGENOMIC
SYSTEM

prolife

tutto secondo natura

one-to-one e quindi studiando il programma della giornata di formazione insieme a chi l'ha richiesta.

Nel caso in cui non ci siano richieste da parte dei negozianti, non mancano iniziative che partono direttamente dalle aziende fornitrici, che hanno tutto il loro interesse affinché i loro prodotti, tecnici o meno, siano comunicati al meglio al consumatore. Vanno in questa direzione anche giornate educative rivolte al pubblico che spesso, anche se ha come prima fonte internet, si confronta poi con il canale.

IL TREND DEL NATURALE /

Addentrando nelle dinamiche proprie del segmento merceologico, una prima e doverosa analisi riguarda il trend del naturale. Chi sceglie un prodotto di questo tipo ha solitamente un approccio alternativo al pet care e, trasportando questo suo atteggiamento nel comparto umano, ha una particolare sensibilità verso soluzioni omeopatiche. Per questo motivo, chi opta per il naturale ha un profilo diverso da chi invece predilige le alternative tradizionali e chimiche. Per questo non c'è un netto conflitto di interessi tra i due segmenti che invece corrono su due binari paralleli. Fatta questa premessa generale, è doveroso un distinguo in termini di prodotto. Nel caso degli antiparassitari infatti le soluzioni naturali per essere efficaci devono essere usate con cadenze più ravvicinate rispetto a quelle chimiche e questo è un elemento che influisce sulla scelta del cliente che spesso predilige i prodotti tradizionali.

Nel caso invece di mangimistica o prodotti per l'igiene, il naturale ha una tendenza

di crescita più evidente. Nel primo caso si riferisce a quelli che una volta venivano comunemente chiamati integratori. Per far fronte a certe problematiche quali acciacchi dovuti all'età, difficoltà comportamentali o psicologiche, gli alimenti complementari naturali sono preferiti rispetto a una soluzione medicale perché ritenuti meno invasivi.

Considerando la generale crescita in termini di vendite delle soluzioni naturali in ogni comparto merceologico e il concomitante sviluppo di quelle chimiche, si evidenzia un ampliamento del mercato. Questa situazione è confermata anche dai retailer che però sostengono come, nonostante ci sia un'attenzione crescente al naturale, il chimico rappresenti ancora

la maggioranza delle vendite soprattutto perché garantisce una risoluzione più veloce e meno impegnativa, dal punto di vista della costanza richiesta, delle problematiche. È interessante notare come periodicamente ci siano nuovi appassionati del mondo naturale che in un secondo momento però, soprattutto parlando di parafarmaci in senso stretto e antiparassitari, effettuano dei cambi di rotta e si indirizzano a soluzioni medicali tradizionali. Uno dei motivi per cui ciò avviene è che le soluzioni naturali possono dare risultati diversi dalle proprie aspettative.

I CANALI PREDILETTI /

A proposito di retail, è interessante analizzare quali siano i canali preferiti per la

FRANCO (RECORD): "RUOLO STRATEGICO PER IL NEGOZIANTE OPINION LEADER"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco



Qual è il trend del mercato degli antiparassitari?

«La mia sensazione è che sia un mercato relativamente stabile e con un incremento abbastanza costante. Spesso le rilevazioni tendono a evidenziare andamenti molto altalenanti ma probabilmente sono analisi orientate a singoli canali. Se consideriamo tutti i canali insieme, e quindi Gdo, specializzato e online, le oscillazioni non sono così nette. Credo quindi che i canali si palleggino gli andamenti e che nel complesso il comparto cresca in maniera omogenea».

Qual è il ruolo della Gdo nel segmento degli antiparassitari?

«Per quanto ci riguarda, non è un canale secondario. Siamo presenti storicamente con questo segmento nel libero servizio dove registriamo risultati importanti. C'è poi la tendenza a creare una parafarmacia interna al punto vendita con staff dedicato, dove il comportamento di acquisto segue le stesse dinamiche del pet shop».

Quale invece il ruolo dell'online?

«Le vendite di antiparassitari in questo canale hanno un peso leggermente superiore rispetto alla media perché spesso si tratta di prodotti costosi e il consumatore che sa esattamente cosa comprare va in cerca di convenienza. Tuttavia bisognerebbe controllare se la convenienza è data dalla scadenza ravvicinata del prodotto, oppure dalla provenienza estera dello stesso, una pratica scorretta che ci è capitato di riscontrare».

E infine quale quello dei pet shop?

«Parto dal presupposto che difficilmente un pet parent entra in un negozio senza che gli sia stato suggerito l'acquisto di un antiparassitario e spesso l'opinion leader in questo caso è il veterinario e, in alcuni casi, il toelettatore. Entrambi suggeriscono al pet owner di intervenire e spesso suggeriscono anche come farlo. Il negoziante può avere un ruolo importante se ha un rapporto fidelizzato con la clientela tale per cui quest'ultima vede in lui un ulteriore opinion leader. Se riesce a creare un simile rapporto, può indirizzare la vendita. Abbiamo anche predisposto un leaflet e dei cartelli che, come sul nostro catalogo, mettono a confronto i prodotti sul mercato, ciascuno coi propri principi attivi e le proprie specificità, in modo che il consumatore finale possa riconoscerli facilmente le proprie esigenze».

Le vendite si mantengono a pari livello lungo tutto l'arco dell'anno?

«C'è ancora una stagionalità, ma meno netta rispetto al passato. In primavera e in estate le vendite sono maggiori, per poi calare in autunno e inverno. Inoltre nel caso del gatto la stagionalità è meno marcata, così come per prodotti generici. Nel caso invece di soluzioni ben specifiche, la stagionalità è ancora piuttosto presente».

Come giudica il trend del naturale rispetto al farmaco tradizionale?

«Sono due mercati piuttosto separati. Il naturale è maggiormente focalizzato sulla prevenzione e sull'uso continuativo del prodotto. Il farmaco invece è più utilizzato nel caso di cura e contrasto. Credo quindi che ci sia una lieve sovrapposizione, ma noto più una complementarità tra i due mercati piuttosto che un conflitto di interesse».

FRONTLINE TRI-ACT PER CANI DA 20 A 40 KG

Frontline Tri-Act di Boehringer Ingelheim presenta una soluzione spot-on per cani di 20-40 kg. Protegge il cane da pulci e zecche ed è repellente e insetticida verso i pappataci e le zanzare.

Può essere utilizzato nei cuccioli a partire dalle 8 settimane di età e di peso superiore ai 2 kg. Il prodotto è disponibile in astuccio in plastica coda 1 pipetta contenente 4 ml oppure in scarole di cartone da 3 o 6 pipette contenenti 4 ml ciascuna. Ciascuna scatola contiene solo pipette dello stesso formato.



PROFESSIONAL FOOD gold

Prestige Dog
TOP QUALITY



Interzoo 2020
Hall 7A / 7A 511

Nutrizione e benessere
per il tuo gatto

Prestige Cat

TOP QUALITY



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE



CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD
Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE)
Contatti: +39 0823 884600
info@cennamopetfood.it
www.cennamopetfood.it

vendita di queste categorie merceologiche. Per la sua natura, il parafarmaco e l'antiparassitario possono trovare spazio in pet shop o catene ma anche in farmacie e parafarmacie per l'uomo. Si tratta di canali diversi, che hanno un approccio diverso anche alla fornitura.

Tendenzialmente infatti la farmacia, in riferimento al parafarmaco, lavora su richiesta, dietro ordine del pet owner che arriva in negozio direttamente con le indicazioni del veterinario. Al contrario nel caso di antiparassitari, farmacie e parafarmacie sono solitamente attrezzate con qualche soluzione già in esposizione.

Nel caso di pet shop o catene, ci sono invece corner dedicati che hanno un discreto assortimento. Non mancano casi di piccoli indipendenti che lavorano sul venduto ma solitamente i punti vendita specializzati nel mondo pet sono riforniti quantomeno delle soluzioni maggiormente richieste. Entrando nello specifico dei ruoli dei vari retailer, sicuramente i pet shop indipendenti e le piccole catene dimostrano una crescente attenzione verso questo comparto merceologico. La cultura del pet parent evolve infatti sempre più marcatamente verso prodotti che necessitano di una vendita assistita e il retail si adegua mostrando crescente interesse e volontà di specializzarsi.

Altro canale d'elezione per questi prodotti che vanno spiegati al cliente è quindi la farmacia e la parafarmacia umana al cui interno le vendite di prodotti per pet nel



Negli antiparassitari rispetto al passato viene meno la stagionalità, perché il pet vive più a stretto contatto con il proprietario e viaggia con lui, frequentando aree a rischio di parassiti durante tutto l'arco dell'anno

2019 sono state rappresentate per circa il 40% da antiparassitari. Questi due canali solitamente dedicati all'uomo segnano anno su anno una crescita nelle vendite, rappresentando per i pet shop e le piccole catene un competitor importante proprio per l'autorevolezza insita nella loro natura. Infatti, considerando la remuneratività di questi comparti, cresce il numero di strutture una volta prettamente dedicate all'umana che guardano con interesse

ai prodotti veterinari. C'è da aggiungere anche che i costi di gestione del reparto parafarmacia sono tendenzialmente più alti rispetto ai costi del core business di uno specializzato. Costi che invece una farmacia o parafarmacia nata per l'uomo sicuramente non ha.

TRA ONLINE E GDO /

Tolti quindi i canali specializzati dove è possibile garantire una vendita assistita,

IGIENE DENTALE E ALLA SALUTE ARTICOLARE CON DOG JELLY DI MUGUE



La linea Dog Kelly di Mugue si arricchisce di due premietti dalla funzione salutistica. Dig Jelly Dental Care è pensato per l'igiene orale del cane. L'uso quotidiano, grazie

alla prolungata azione meccanica derivante dalla masticazione di croccanti fiocchi di pisello, contribuisce a prevenire il deposito di residui di cibo e a mantenere una corretta pulizia dentale nel cane. Il contenuto in olio essenziale di menta piperita contribuisce al mantenimento di un alito fresco. Il premio, adatto a cani di tutte le taglie, non ha zuccheri aggiunti ed è arricchito di alga spirulina, vitamine e minerali. Il premio Forever Young invece ha glucosamina solfato che supporta la normale funzione articolare nel cane.

SHAMPOO SECCO AL DIMETICONE FRANCODEX DI ZOLUX CONTRO I PARASSITI



Lo Shampoo secco al Dimeticone FrancoDex possiede un'azione meccanica immediata sui parassiti: il dimeticone agisce come una trappola che avvolge i parassiti. Non potendo più muoversi,

questi parassiti cadono dall'animale o vengono eliminati spazzolando il pelo. La sua azione esclusivamente meccanica, senza pesticidi né insetticidi chimici, rende questo prodotto adatto particolarmente alle femmine gestanti e in allattamento. Disponibile per cani e gatti.

COMPRESSE CAMON IN SUPPORTO AL SISTEMA IMMUNITARIO

Con IM-Modula, Camon propone delle compresse per cani e gatti con formulazione a base di elementi come pau d'arco, pompelmo e castanea sativa. Questa soluzione è stata studiata per supportare il normale funzionamento del sistema immunitario dell'animale. I componenti attivi contenuti in IM-Modula, infatti, aiutano la funzionalità fisiologica dell'intestino, della cute e delle difese immunitarie, contribuendo in questo modo a sostenere l'organismo anche durante il trattamento farmacologico veterinario di patologie croniche debilitanti.



qual è il ruolo di grande distribuzione e online?

La prima, in questo contesto, è piuttosto marginale. Si tratta infatti di prodotti che necessitano di una spiegazione e inoltre la loro funzionalità riguarda un aspetto, quello del benessere salutare del pet, che viene considerato con massima serietà dal pet parent. Per questo si prediligono canali dove si possa trovare un interlocutore competente che consigli e rassicuri. L'industria è comunque presente in Gdo ma interviene a livello promozionale solo con volantini. Discorso a parte meritano quegli store della grande distribuzione che hanno al loro interno una vera e propria parafarmacia con staff dedicato. All'interno di queste superfici di vendita il comportamento di acquisto segue le stesse dinamiche di un pet shop perché si ha a tutti gli effetti una vendita assistita. Abbastanza importante è invece il ruolo dell'online. Nonostante si tratti di prodotti salutistici per i quali il prezzo non è una primaria leva di acquisto, è indubbio che quest'ultimo sia mediamente elevato. Per questo, dal momento che in rete è possibile comparare prezzi e acquistare a costo inferiore, il ruolo dell'e-commerce non è da sottovalutare. Anzi le vendite in



Il parafarmaco e l'antiparassitario possono trovare spazio in pet shop o catene ma anche in farmacie e parafarmacie per l'uomo. Si tratta di canali diversi, che hanno un approccio diverso anche alla fornitura

rete di parafarmaci e antiparassitari sono leggermente superiori rispetto alla media. Questo perché, nel caso in cui un pet owner sappia esattamente cosa comprare perché indirizzato dal proprio opinion leader, lo può ricercare online al prezzo più conveniente. In questo campo, però, sono

da tenere in considerazione la scadenza del prodotto, la modalità di conservazione e consegna e soprattutto la sua provenienza. Concetti sicuramente da non sottovalutare che il pet shop indipendente può sfruttare a suo favore come warning per quei clienti che guardano al prezzo. 

PRODOTTO ITALIANO
NECON
 NATURAL  WELLNESS



LA FAMIGLIA SI ALLARGA

Scopri le tre nuove referenze al tacchino per il benessere del tuo cane e del tuo gatto disponibili in formato:

2kg NW DOG, 1,5kg e 400g NW CAT



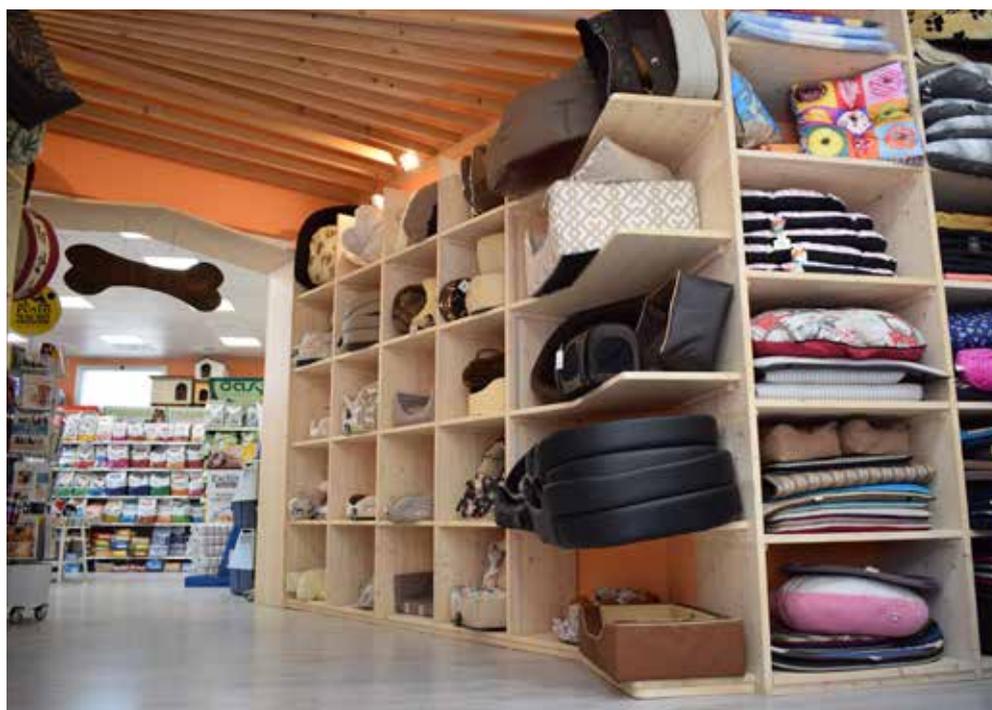
www.neconpetfood.com



Dog & Cat market, uno sguardo sempre avanti

Aperto ad Arezzo dal 1991, il pet store fondato da Francesco Casucci, è oggi gestito dalla figlia Michela che in pochi anni lo ha trasformato ampliandolo, rinnovandolo e inserendo nuove categorie merceologiche e servizi come il campo agility.

Elena **Scandroglia**



Dog & Cat market viene fondato ad Arezzo nel 1991 da Francesco Casucci che, intuendo le grandi potenzialità di crescita del settore pet, riconverte la sua precedente attività di ingrosso di mangimi aprendo un pet store di 150 mq in via Romana 8/a, importante arteria di accesso alla città. Da alcuni anni l'attività è gestita dalla figlia Michela che nel 2014 decide di ampliare la superficie di vendita e di effettuare un drastico restyling. «Lo sviluppo di nuove categorie merceologiche nel settore pet e la costante crescita del mercato avevano reso necessario un ampliamento della superficie di vendita che oggi è di 400 mq» dichiara l'imprenditrice. «Al tempo stesso era necessario rinnovare totalmente il layout per renderlo più moderno, maggiormente fruibile per il consumatore e differenziarci dalla concorrenza. Volutamente, sia per una questione affettiva sia per non disperdere una riconoscibilità e una storicità sul



Michela Casucci, titolare di Dog & Cat market di Arezzo

territorio che ci siamo costruiti in oltre 30 anni di attività, che ci viene oggettivamente riconosciuta e che volgiamo consolidare, è stata invece mantenuta, seppure aggiornandola, l'insegna storica».

UN AMBIENTE "NATURALE" /

Il nuovo Dog & Cat market si contraddistingue per l'impiego del legno, utilizzato come parquet e per la realizzazione degli arredi, oltre che per l'adozione di colori chiari e rilassanti. Il risultato è un ambiente luminoso, naturale, molto accogliente e curato nei dettagli. «Quasi tutti gli espositori, pensati per valorizzare e rendere facilmente accessibili i prodotti alla clientela, sono in legno naturale, mentre le testate di gondola sono state realizzate con legno più scuro per creare un contrasto voluto per renderle facilmente identificabili. Il nuovo layout è stato molto apprezzato dalla nostra clientela, ci ha consentito di darci un'identità chiara anticipando una tendenza negli allestimenti che oggi vedo proposta anche da alcune catene». Dal punto di vista dell'organizzazione espositiva dello spazio di vendita, una volta varcato l'ingresso si accede all'area dedicata al cibo secco, con gondole per il secco cane e quello per gatto, e alla linea veterinaria. L'area successiva è dedicata alla cuscineria e alle ciotole, segue l'abbigliamento e un corner dedicato all'ornitologia e ai roditori. La parte centrale propone invece scaffalature dedicate all'alimentazione umida, ai prodotti per l'igiene, i giochi, gli snack e la guinzaglieria. In fondo sono ubicate la cassa e la toelettatura con spa.

ASSORTIMENTO DI QUALITÀ /

In termini di assortimento, Dog & Cat market propone un'offerta che negli anni è andata via via ampliandosi a tutte le principali categorie merceologiche, contraddistinta dalla qualità, e dalla proposizione



LA SCHEDA

DOG & CAT MARKET



Indirizzo / via Romana 8/a, Arezzo

Telefono / 0575.902456

E-mail / dogandcatmarket@gmail.com

Sito / www.dogandcatmarket.it

Pagina Facebook / dog and cat market

Instagram / dogandcatmarket

Anno nascita / 1991

Titolare / Michela Casucci

Numero complessivo dei punti vendita / 1

Regioni presidiate / Toscana

Superficie totale del pv / 400 mq

Numero referenze food / 4.000

Numero referenze accessori / 6.000

Numero personale / 5

Numero marchi food / 40

Numero marchi no food / 60

Servizi / campo agility, toelettatura spa, consegne a domicilio

Orario di apertura / 9.00 – 13.00, 16.00 – 20.00

Trend di crescita fatturato 2019 vs 2018 / +7%

Obiettivo fatturato 2020 / +10%



di prodotti ad alta rotazione, di marchi molto noti affiancati da articoli artigianali, soprattutto per quanto riguarda gli accessori, e di referenze biologiche e naturali nel food, spesso realizzate da brand di nicchia. «Il posizionamento della nostra offerta si concentra su prodotti di media e alta gamma» sottolinea la titolare. «Mi piace l'idea di proporre marchi italiani, soprattutto per la loro qualità, ma puntiamo molto anche su prodotti innovativi che ci consentono di differenziarci e di identificarci agli occhi della clientela come una realtà fortemente specializzata capace di offrire un elevato livello di servizio».

FOCUS SUL SERVIZIO /

Quello che è rimasta una costante nella proposta di Dog & Cat market fin dall'avvio dell'attività è la centralità dei rapporti



Lo store di 400 mq propone un layout caratterizzato dall'uso del legno per allestimenti e nei pavimenti e da colori chiari. L'assortimento di qualità punta a proporre sempre prodotti innovativi



Peculiarità di questo pet store è il campo agility, area di proprietà ma aperta al pubblico voluta da Michela Casucci, come servizio aggiuntivo per i proprietari dei cani e per accrescere la visibilità dello store

umani, l'elevata competenza del personale di vendita e la cortesia, tutti aspetti «che vanno e che vogliamo coltivare e preservare anche in futuro» sottolinea Michela Casucci. «È per questo motivo che l'online per ora non rientra nella mia strategia aziendale, mentre negli ultimi tre anni ho preferito investire nella formazione del personale proponendo annualmente ai miei dipendenti corsi di supporto alla vendita oltre a quelli di aggiornamento prodotto proposti dai fornitori. L'obiettivo ultimo è la soddisfazione e la fidelizzazione della clientela, aspetto che ha sempre avuto un ruolo strategico in azienda. Basti pensare che è stato mio padre a proporre la prima fidelity card ai nostri clienti quasi 30 anni fa e oggi molti nostri clienti tornano da noi anche solo per rinnovarla» evidenzia con orgoglio Casucci.

IL CAMPO AGILITY /

Restyling e focus su formazione non sono le uniche novità introdotte in questi anni da Michela che per accrescere la visibilità del proprio negozio e fornire un ulteriore

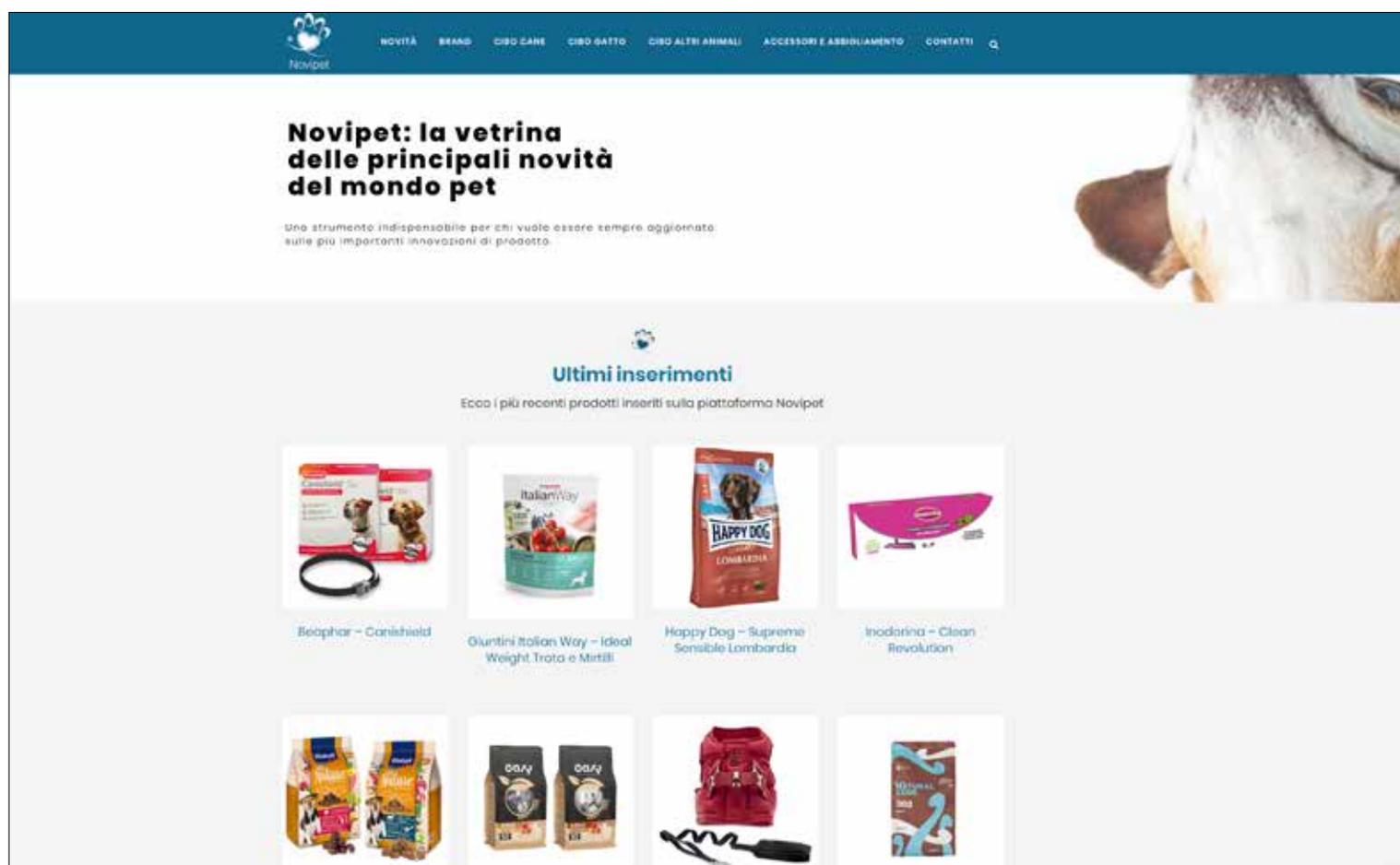
servizio alla clientela nel 2017 ha trasformato l'area verde di proprietà adiacente al pet store in area gioco attrezzata per cani. «Il nostro campo agility è aperto al pubblico ed è stato realizzato per favorire l'interazione e la collaborazione tra cane e padrone» spiega l'imprenditrice. «Ad Arezzo le aree verdi dedicate agli animali domestici non mancano, poiché la nostra è una proposta praticamente unica riesce ad attrarre anche persone che abitano dalla parte opposta della città, soprattutto ragazzi». Per accrescere la visibilità del negozio Michela Casucci ha previsto diverse attività di comunicazione che spaziano dall'uso degli strumenti digitali (sito e social) fino a investimenti costanti su mezzi più tradizionali come la stampa e sulla tv locale in occasione di eventi seguitissimi come il palio del Saracino che si svolge due volte all'anno nella piazza centrale di Arezzo o in occasione delle festività natalizie.

Le novità sono finite? «In realtà no» afferma con un sorriso Michela Casucci: «Stiamo ultimando il progetto per inserire a breve una parafarmacia in store».



NoviPet, la vetrina delle principali novità del mondo pet

Il nuovo servizio firmato Pet B2B è pensato con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di visibilità delle aziende che lanciano nuovi prodotti sul mercato. La vetrina raccoglie una selezione delle più recenti proposte sia in ambito pet food sia nel no food.



La testata Pet B2B firma una importante novità che prende il via oggi, mercoledì 4 marzo: la piattaforma online NoviPet. Pensato con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di visibilità delle aziende che lanciano nuovi prodotti sul mercato, il progetto NoviPet si presenta come una vetrina che raccoglie una selezione delle più recenti novità, sia in ambito pet food, sia per quanto riguarda l'area non food.

La piattaforma NoviPet è parte integrante del sito www.petb2b.it e può essere raggiunta direttamente all'indirizzo novipet.petb2b.it.

Tramite la piattaforma, le aziende che operano nel settore pet care possono quindi presentare i nuovi prodotti, allo



**Inquadra il QR Code
per accedere
al sito di NoviPet**

scopo di promuoverli e pubblicizzarli sia presso gli operatori di settore, sia presso l'utenza finale. Gli utenti del servizio NoviPet possono consultare gratuitamente la vetrina delle novità anche attraverso

un semplice sistema di navigazione che garantisce la possibilità di effettuare la ricerca dei prodotti in base a tre criteri di selezione: novità più recenti, tipologia di prodotto e offerta del singolo brand. 

+++ 4 giornate +++ da martedì a venerdì +++ 2.000 espositori +++ panoramica mondiale +++

19-22.5.2020 | Norimberga, Germania



Interzoo 2020

36° Salone Internazionale per Prodotti Zootecnici

Tutto il mondo dei prodotti pet

Quali prodotti si stanno facendo strada? Scoprite i trend di maggior rilievo, le innovazioni che fanno cassa e una proposta a 360 gradi! Il salone leader mondiale per prodotti zootecnici offre a voi e agli altri 39.000 visitatori professionali una panoramica completa e compatta.

Varietà che ripaga:

- 2.000 espositori internazionali
- incomparabile panoramica di mercato
- nuovi prodotti e trend attuali
- preziosi contatti d'affari
- mille idee per arricchire l'assortimento

Per il vostro successo...
l'Interzoo mostra cosa avrà importanza!

INTERZOO.COM

Seguiteci!



Accesso riservato ai soli visitatori professionali provvisti di legittimazione

Ente organizzatore



Promosso da



Realizzazione

NÜRNBERG MESSE

Piani di continuità ai tempi del Coronavirus

Per un'azienda intenzionata a far fronte all'epidemia del Covid-19 è necessario, oltre a un'attenta analisi dei rischi, anche la capacità di delineare soluzioni, fornire risposte immediate e proteggere i beni più importanti: la salute, la reputazione e la produttività.

di Paola **Cane**



L 11 marzo il direttore generale dell'Organizzazione mondiale della Sanità ha annunciato che la classificazione della Covid-19 è stata modificata da epidemia a pandemia. Il nuovo corona virus in pochi giorni è passato da essere un'emergenza locale, confinata in limitate aree rosse del nord Italia, ad un problema su scala nazionale, fino a divenire una crisi globale che ad oggi coinvolge 144 Paesi, con oltre 118.000 casi diagnosticati ufficialmente e circa 4.291 vittime a livello globale. In Italia, il giorno stesso il Presidente del consiglio ha annunciato l'emanazione del Dpcm 11 marzo, contenente ulteriori misure urgenti di contenimento del contagio sull'intero territorio nazionale, disponendo tra le altre cose la sospensione di numerose attività commerciali non legate ai servizi di prima necessità. Il Dpcm garantisce, nel rispetto delle norme igienico sanitarie, l'attività del settore agricolo, zootecnico di trasformazione agro-alimentare, comprese le filiere che garantiscono beni e servizi (packaging, trasporti ecc...). Inoltre i pet shop sono stati inseriti tra gli esercizi che offrono servizi essenziali e che resteranno aperti. Alcune importanti prescrizioni contenute del Dpcm 11 marzo richiedono che le aziende agro alimentari adottino anche misure di igiene e sicurezza implementate: le aziende sono chiamate ad assumere protocolli di

sicurezza anti-contagio, ad implementare la sanificazione dei locali, limitare al massimo gli spostamenti all'interno dei siti e contingendo l'accesso agli spazi comuni. Attuare misure di prevenzione che possono oltretutto limitare efficienza e produttività è sempre difficile, perché le attività di conformità e prevenzione non sono valutabili con le tradizionali analisi di costo-efficacia: hanno costi immediati e certi e benefici apparentemente incerti. Il problema è annoso, ma mai come in questo caso è tutt'altro che un'ipotesi di studio. Mettere mano ai piani di continuità, oggi, non è un esercizio teorico, ma richiede, oltre a un'attenta analisi dei rischi, anche la capacità di delineare soluzioni, fornire risposte immediate e proteggere i beni più importanti: la salute, la reputazione e la produttività. Siamo chiamati tutti a essere pragmatici, lucidi, coerenti e positivi, fornendo il giusto incoraggiamento e la giusta rassicurazione a chi lavora con noi.

1. Non perdetevi tempo

La velocità e la tempestività sono elementi cruciali nella gestione degli scenari di crisi che, per definizione, sono mutevoli: la raccolta e l'aggiornamento dei dati, la trasmissione del flusso di informazioni, le decisioni e le azioni correttive che seguono devono essere veloci, ma non affrettate. La prontezza e la

tempestività non sono sinonimo di decisioni raffazzonate. È necessario evitare il rischio di prendere decisioni basate su informazioni incomplete o inesatte, dalle quali, al contrario, possono dipendere effetti a lungo termine.

2. Prescrizioni delle autorità

Monitorate i rapporti e gli aggiornamenti dell'Organizzazione mondiale della sanità (OMS), del Ministero della Salute e delle autorità locali, e osservatene con attenzione le prescrizioni perché vi permetterà di reagire prontamente ad ogni nuovo evento, e vi darà maggiori strumenti per prendere contromisure. Lavorate in team con i tutti i decision maker dell'azienda e non trascurate il ruolo dell'RSSPP, che dovrà essere coinvolto nel processo decisionale.

3. Analisi lucida

Fate, se non lo avete già fatto, un'analisi dei punti di impatto sul vostro business, lucida e obiettiva, che vi permetta di individuare i problemi che potrebbero colpire la vostra attività. La vostra azienda dipende fortemente da fornitori in aree infette, importa da Paesi a rischio, esporta in aree critiche? Calcolate con attenzione i DOS (days of supply), considerate che, a seguito del panico scatenato dall'epidemia, il sell out di alcune categorie di prodotti potrebbe essere fortemente accelerato, mentre potrebbe rallentare per altri. Identificate i punti critici derivanti dall'interruzione delle forniture, considerate come garantire la continuità dell'approvvigionamento di merci, materie prime, packaging e componenti per le referenze top seller innanzitutto e verificate l'esistenza di alternative. Fate principalmente attenzione ad alcune categorie, perché

4. Responsabilità

Se la vostra struttura è in grado di supportare lo smart working, implementalo subito. Verificate di avere VPN per consentire alle persone di essere produttive, verificate se i dipendenti possono lavorare da casa, che abbiano una connessione, laptop, accessi a strumenti multimediali adeguati, per affrontare lo smart working in modo ottimale. Per tutte le attività che non possono essere differite o delocalizzate, fate ogni sforzo per mantenere le vostre

risorse al sicuro, informate e preparate.

5. Siate una guida rassicurante

Senza un'adeguata guida, formazione e linee di comunicazione aperte, il posto di lavoro può essere percepito come un luogo a rischio. È fondamentale che ogni dipendente sappia cosa fare, sia per il proprio benessere personale che per quelli che lo circondano: dotate le risorse umane di strumenti culturali e materiali in grado di proteggerli, trasmettete loro le giuste direttive, identificate semplici messaggi chiave, distillando precise indicazioni operative che possano essere facilmente convertite in azioni concrete.

6 Aggiornare il personale

Sfruttate l'occasione per informare di buone pratiche soprattutto relative all'igiene personale, la prossemica e l'igiene ambientale. Parte della vostra attività di informazione potrebbe essere temperata trasmettendo alle risorse umane aggiornamenti non più di una volta al giorno a tutto il personale, in modo accurato, dopo averne verificato l'affidabilità, per evitare che i vostri uomini e le vostre donne si sentano fuori dal mondo o che siano costantemente distratti dalla necessità di sapere, affidandosi a canali sempre autorevoli.

7. Comunicazione aperta

Create un piano di comunicazione interna ed

esterna: mantenete aperta la comunicazione affinché chi si sente a rischio, non sia portato a nascondere informazioni rilevanti sul suo stato di salute per la paura di essere messe all'indice. Allo stesso modo comunicate a clienti e fornitori, rassicurandoli sullo stato di avanzamento dei progetti, sull'attenzione che prestate al business.

8. Rivalutate le politiche aziendali

Non abbiate paura di comunicare con estrema responsabilità la revisione delle policy relative alle politiche per viaggi, trasferte, meeting, riunioni, ma anche relative alle eventuali procedure di carico e scarico delle merci e dei turni produttivi. L'operatività troverà altre vie, e sapremo trarre da questa esperienza l'insegnamento per essere più efficienti anche in futuro.

9. Prevedete l'assenteismo

Come accaduto nel caso della SARS e dell'influenza Aviaria, tipicamente le aziende nei Paesi colpiti dall'epidemia registrano tassi di astensionismo dal lavoro compresi tra il 25 e il 35%. Considerate che, anche senza essere contagiati, molti dei vostri dipendenti potrebbero dover restare a casa per accudire i familiari, anche solo a causa della chiusura delle scuole. Infine, soprattutto, siate positivi: non lasciatevi andare al disfattismo, non consentite che il panico entri in azienda, sarebbe



Attuare misure di prevenzione che possono oltretutto limitare efficienza e produttività è sempre difficile, perché le attività di conformità e prevenzione non sono valutabili con le tradizionali analisi di costo-efficacia: hanno costi immediati e certi e benefici apparentemente incerti.

irresponsabile. Basate le vostre azioni sulla responsabilità civile e sull'incoraggiamento: rafforzate il morale e non dimenticate di prevenire il panico, l'isteria e la perdita di controllo. Comunicate alle risorse umane, a clienti e fornitori quali passi che l'azienda sta intraprendendo per garantire la sicurezza e spiegate loro che ogni individuo ha un ruolo attivo ed è indispensabile nel renderli efficaci.



MUGUE

Passione per l'innovazione dal 1966

NEW

Per cani di tutte le taglie

I premietti intelligenti funzionali che fanno bene al cane!

Con **GLUCOSAMINA SOLFATO** per il benessere articolare

Con alga spirulina, olio essenziali di menta piperita e PEACROCK®. Alito fresco e corretta pulizia dentale



MUGUE
Passione per l'innovazione dal 1966
MADE IN ITALY



www.mugue.it - info@mugue.it

Il Pet Award 2020 premia otto aziende

I vincitori della quinta edizione sono stati Bio.C, DoggyeBag, Farm Company, Hops Pet Food & Box, Maxi Zoo, Monge, MyFamily e Trixie. Gli obiettivi dell'iniziativa sono: offrire alle aziende un aiuto per indagare i bisogni dei consumatori e prevederne le scelte, attraverso la consumer analysis; e fornire un strumento di marketing che crei valore a scaffale.



Anche quest'anno l'azienda Marketing Consulting, realtà con forte esperienza in consumer test (blind test, conjoint analysis, neuromarketing) sia a livello nazionale che internazionale, ha premiato alcune delle maggiori novità del mercato di prodotti per animali domestici e prodotti evergreen con il premio Pet Award. Sono state ben otto le aziende premiate, in oltre dieci categorie merceologiche sia nel mondo food sia nel no food. In questa quinta edizione dell'iniziativa hanno ricevuto il marchio di qualità: Bio.C, con i sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per lettiera gatto e i sacchetti igienici per cane; DoggyeBag, con i prodotti di pasticceria per cani; Farm Company, con gli snack per cani e le ciotole FermaQUI; Hops Pet Food & Box, con la pomata alla calendula; Maxi Zoo, con il marchio di alimenti umidi per cani e gatti Pet Balance Medica; Monge, con i croccantini per cani e gatti Monge Natural Superpremium, la linea dry Monge Vetsolution e lettiera Easy Green

100% Mais Italiano; MyFamily, con le linee di collari, guinzagli e medagliette; Trixie, con i giochi di strategia per cani, la scaletta pieghevole e la casa del gatto in 3D.

CRITERI VALUTATIVI /

L'assegnazione del premio Pet Award avviene mediante il voto espresso, in una scala da 0 a 10, da un gruppo di oltre 300 consumatori in target, reclutati da laboratori specializzati in consumer analysis. La valutazione minima di 7/10 in termini di gradimento complessivo espressa in blind e il giudizio favorevole all'acquisto di almeno il 70% dei consumatori coinvolti nell'indagine sono i due criteri con i quali un prodotto candidato viene nominato vincitore del riconoscimento. Inoltre grazie alla collaborazione con Nielsen, Marketing Consulting ha ampliato la metodologia di test offrendo la possibilità di confrontare il livello di qualità attribuito dai consumatori con un benchmark medio di categoria, co-

struito testando le referenze più vendute a totale Italia.

VANTAGGI PER I PREMIATI /

Tutti i premiati Pet Award 2020 potranno utilizzare nel proprio programma di comunicazione il logo del premio per comunicare ai loro futuri consumatori l'alta qualità dei loro prodotti già riscontrata dagli user in test, anche attraverso home test con il proprio amico a quattro zampe. Il premio, essendo assegnato in esclusiva per categoria merceologica, funge così da elemento differenziante e laudativo rispetto ai prodotti competitor sullo scaffale. L'azienda Marketing Consulting nel corso di quest'anno supporta i prodotti Pet Award con una serie di azioni di comunicazione, sia trade sia consumer, volte a pubblicizzare i valori del premio e i premiati stessi: spot tv nazionale su La7 e Sky, campagna bus su Milano, radio, digital, stampa generalista e specializzata.



Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula: nuove ricette e nuovo look

A marzo è uscita la nuova linea Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula. La linea è stata completamente riformulata e rinnovata con nuove ricette, che vedono non solo una nuova veste grafica, ma soprattutto importanti novità nella composizione degli alimenti.

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e solo un cereale nobile di alta qualità. E' preservata con antiossidanti naturali e integrata con Beta-glucani. E' inoltre realizzata con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea: Canapa, Olio d'Oliva, Pomodoro, Melagrana, Broccolo e Cicoria.

LE NOSTRE NOVITA':

- Per la prima volta nelle nostre linee di prodotti, oltre alle fonti proteiche già consolidate, abbiamo inserito degli alimenti monoproteici con carne disidratata di manzo.
- Nell'intera linea, in nessun alimento, vengono utilizzati mais, frumento o soia, ma tutti i prodotti sono formulati con un solo cereale nobile di alta qualità: il riso.
- Ogni ricetta è integrata con β -1,3 glucani estratti da alghe *Euglena gracilis*; questo contribuisce a rafforzare le difese immunitarie promuovendo il benessere generale dell'organismo del cane.
- Broccolo come antiossidante.
- Tutti gli alimenti contengono Canapa (il cui utilizzo sta prendendo sempre più piede nel settore alimentare) e alghe, entrambi ricchi di acidi grassi polinsaturi essenziali Omega-6 e Omega-3.
- Per la prima volta nel settore pet food, abbiamo deciso di utilizzare l'Olio di Camelina, ricco di vitamina E (importante antiossidante), che protegge le cellule dai danni dei radicali liberi, migliora la funzione immunitaria e aiuta a prevenire le malattie cardiache. L'olio di camelina è inoltre ricco di Omega-3, dal potere antinfiammatorio, Omega-6, che aiutano a stimolare la crescita delle cellule epiteliali, a mantenere la salute delle ossa e a regolare il metabolismo, e Omega-9 che agiscono nella salute delle arterie.



- Tutte le nostre ricette non prevedono l'aggiunta e l'utilizzo del grasso di pollo.

La nuova linea Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula mantiene alcune ottime caratteristiche della vecchia linea: questi alimenti, come in realtà tutte le crocchette che produciamo, sono orgogliosamente Made in Italy, come pure la maggior parte degli ingredienti che utilizziamo nella loro preparazione.

Abbiamo mantenuto inalterata anche la sua originaria caratteristica suddivisione per taglia (small, medium o large breed), età (alimenti per cuccioli, cani adulti o cani maturi) e stile di vita (referenze specifiche per cani sterilizzati o sedentari che necessitano di una dieta più leggera). Inoltre gli alimenti della linea Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula continuano ad essere rigorosamente Cruelty free.

Petsfestival: l'ottava edizione alla fiera di Cremona

Si terrà presso un unico padiglione di Cremona fiere l'edizione 2020 della manifestazione, in un'area di 25 mila metri quadrati che metterà tutti gli espositori sullo stesso piano. Un maggior numero di parcheggi, una zona family e un'organizzazione degli spazi totalmente nuova attenderanno i visitatori della kermesse il prossimo 17 e 18 ottobre.

di Raffaele **Castagna**

Sui social la campagna di presentazione è già iniziata. Petsfestival si prepara ora a introdurre ai media tradizionali la sua ottava edizione mediante una prossima conferenza stampa. La manifestazione, che avrà luogo il 17 e 18 ottobre, si terrà nel complesso fieristico di Cremona Fiere, lasciando così la tradizionale sede di Piacenza per poter usufruire di spazi espositivi più grandi, nuove aree logistiche e un maggior numero di parcheggi per i visitatori. L'area espositiva sarà in un unico padiglione e occuperà una superficie di 22/25.000 metri quadrati coperti. A questi si aggiunge una seconda zona di 3.000 metri quadrati adibita al ricovero di animali di grossa taglia nonché attività e spettacoli a questi dedicati. E infine vi sarà un'area food da allestire per rispondere in maniera adeguata all'importante massa di visitatori che ogni anno partecipano all'evento.

PRIORITÀ /

Anche per quest'ultimo motivo il fatto di poter godere di 3.500 posti auto e di una relativa vicinanza all'autostrada ha reso la fiera di Cremona, che vanta già una lunga tradizione di eventi zootecnici, il candidato ideale per gli organizzatori della manifestazione. Due sono le priorità che hanno guidato l'organizzazione dell'edizione 2020 di Petsfestival. La prima era quella di poter disporre di più spazio rispetto alle precedenti manifestazioni per avere la possibilità ospitare eventi come l'esposizione felina, il ritorno dei cavalli, l'area alpaca e lama, che per quest'anno sarà raddoppiata, e infine assecondare la crescita costante e gratificante di un settore come l'acquariologia che trova a Petsfestival l'appuntamento di riferimento. In secondo luogo, vi era anche la necessità di poter usufruire di un padiglione unico nel quale far sentire ogni espositore protagonista dell'evento e non relegato



Un'esibizione cinotecnica durante la scorsa edizione di Petsfestival. Anche per il 2020 le aree tematiche in totale saranno dieci



in posizioni di seconda fila, in linea anche con lo slogan della manifestazione che significativamente è passato da "Una sola data, una sola location, l'evento" a "Una sola data, una nuova location, l'evento".

OBIETTIVO SOLD OUT ESPOSITORI /

Un aspetto della kermesse particolarmente curato sarà l'orientamento dei visitatori all'interno del padiglione mirato a guidare i partecipanti nelle aree di loro maggiore interesse. Le altre sette aree tematiche, oltre a quelle già citate (in totale sono 10) saranno quelle dedicate a cani, rettili, ornitologia, piccoli animali, roditori, falconeria

e verde. «È probabilmente il più grande evento all-pet d'Italia» commenta Gian Domenico Palieri, presidente di Petsfestival. «Ma soprattutto ci piace quello che facciamo. Noi non ci limitiamo a comunicare, noi amiamo interagire costantemente con il nostro pubblico».

L'organizzazione di Petsfestival, continua Palieri, è stata attenta anche a far sì che il prezzo che gli espositori devono pagare per poter prendere parte all'evento fosse piuttosto accessibile. «Il costo che un'azienda deve sostenere è contenuto perché la nostra scelta è sempre stata improntata a favorire la partecipazione di espositori senza caricare su di loro un peso eccessivo. Nelle ultime quattro edizioni Petsfestival ha raggiunto il sold out più o meno entro la fine di maggio». E a proposito di pubblico, la tipologia di visitatore che ci si aspetta è per lo più rappresentata dai consumatori finali, ma dallo storico delle registrazioni ai tornelli (che segnano oltre 20.000 ingressi) risulta che un 15/20% di visitatori è costituito da operatori del settore, «categoria alla quale», spiega Palieri «quando è necessario sappiamo strizzare un occhio».

CONTATTI

info@petsfestival.eu
segreteria@petsfestival.eu
www.petsfestival.eu

Area comportamentale: nuove opportunità di business

La rubrica dedicata al comportamento di cani e gatti offre uno strumento utile per valorizzare il ruolo del negoziante come consulente, con informazioni e consigli per i clienti in risposta alle esigenze legate al comportamento e alle situazioni di stress nei pet.



2. GATTI E FEROMONI: COSA SONO E QUANDO SERVONO

Il gatto che fa pipì ovunque, griffia i mobili di casa, litiga con altri gatti... comportamenti che troppo spesso vengono accettati dai proprietari come "bizzarrie" dell'animale senza riconoscere, pur con l'affetto profondo che li lega, che possono essere segnali di disagio. Ma soprattutto che si possono prevenire efficacemente, ancor prima che curare - **fornendo così ai propri clienti, i proprietari, un prezioso aiuto nella gestione della relazione con il proprio micio.**

Nei gatti, spesso lo stato di agitazione è legato ad un ambiente domestico che non ne soddisfa le esigenze e che li porta a manifestare disagio con comportamenti caratteristici, come marcature urinarie, graffiature verticali e conflittualità tra gatti. Esistono poi altri segnali da tenere monitorati poiché possono essere correlati allo stress del gatto, come leccamento eccessivo, riduzione dell'attività motoria (poca voglia di muoversi e giocare) e/o ipersonnia fino alle alterazioni dell'appetito.

Nell'ottica della prevenzione, ma anche della gestione, delle situazioni di disagio uno dei più grandi alleati è **Feliway Classic**, che invia ai gatti un messaggio di naturale serenità noti scientificamente con il nome di "feromoni facciali felini": sono gli stessi che il gatto rilascia

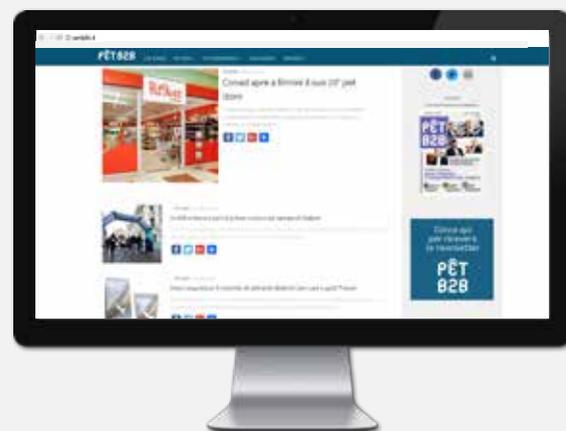
sugli oggetti per marcarli come conosciuti e sicuri. Disponibile sotto forma di diffusore per ambiente domestico e spray (per il trasportino), Feliway **crea un ambiente sicuro e accogliente per il gatto prevenendo e interrompendo segni come marcature urinarie e graffiature, ideale anche per l'inserimento di un nuovo gattino.**

Per agire in modo mirato sulle **situazioni di conflitto tra gatti** che abitano nella stessa casa, è stato sviluppato **Feliway Friends**, il diffusore per ambiente che riproduce i feromoni rilasciati da mamma gatta durante l'allattamento e particolarmente **efficace per una convivenza serena tra più gatti.**

La conferma della **fiducia nell'efficacia dei feromoni** arriva anche da un recente sondaggio¹, dal quale emerge che il **95% dei Medici Veterinari Esperti in Comportamento utilizza i feromoni nella pratica quotidiana.** Fra le situazioni più ricorrenti di raccomandazione si trova al primo posto la conflittualità fra gatti (75%), seguita dalle marcature urinarie (72%), dall'inserimento di un nuovo gatto (70%), fino ai viaggi (39%) e la gestione delle graffiature (35%).

Per saperne di più visitare www.feliway.it o contattare marketing.italy@ceva.com

¹Tutti i dati indicati sono estratti dalla ricerca condotta da Adaptil e Feliway su un panel di 137 Veterinari Esperti in Comportamento Animale (sondaggio web based, gennaio 2020)



**Rivista, newsletter,
website e social media
(ora anche su Instagram)**

**Al servizio dei professionisti
del settore**



www.petb2b.it



Al servizio del canale
 Pet specializzato
 in Italia



Consulenza professionale



Oltre 13.000 referenze trattate



Consegne esprese



Innovazione

Scopri tutte le Aziende

da noi trattate su
www.vttn.it

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento
 Amministrazione: 0461.268945 Magazzino PET: 0461.261595
info@vttn.it - www.vttn.it

NATURAL SAND



5
 ESSENZE
 NATURALE
 LAVANDA
 ALPINE
 LIMONE
 TROPICALI

LETTIERA NATURALE PER GATTI
 BIODEGRADABILE - MAIS 100%
 AGGLOMERANTE
 LUNGA DURATA (30 GIORNI)
 ELIMINA GLI ODORI SGRADREVOLI
 NON HA PROBLEMI DI SMALTIMENTO
 SI ELIMINA NEL WC O NELL'ORGANICO

Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina.

Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela. In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.



LE PUNTATE PRECEDENTI

Cani di razza:

Gennaio/febbraio 2020: Volpino Italiano
 Dicembre: Border Collie
 Novembre: Alaskan Malamute
 Ottobre: Pastore Tedesco
 Settembre: Shih-Tzu
 Luglio/agosto: Bull Terrier
 Giugno: Dogo Argentino
 Maggio: Weimaraner
 Aprile: Carlino
 Marzo: Boxer
 Gennaio/febbraio:
 Segugio Italiano a pelo raso

Settembre: Blu di Russia

Luglio/agosto: Angora Turco
 Giugno: Britishi Shorthair
 Maggio: Balinese
 Aprile: Siberiano
 Marzo: Abissino
 Gennaio/febbraio: Manx

Pesci di razza:

Marzo 2020: Barbus Emifasciolatus
 Gennaio/febbraio 2020:
 Kryptopterus vitreolus
 Ottobre: Pterapogon Kauderni
 Settembre: Plectorhynchidae
 Luglio/agosto: Danio
 Giugno: Pesce Scorpione
 Maggio: Balestra
 Aprile: Discus
 Marzo: Chirurgo

Gatti di razza:

Gennaio/febbraio 2020: Ragdoll
 Dicembre: Devon Rex
 Novembre: Norvegese delle Foreste
 Ottobre: Japanese Bobtail

Gatti di razza

Il Burmilla

Nato dall'accoppiamento di Burmesesi e Persiani Chinchilla, è un perfetto mix di socievolezza, affettuosità e simpatia.

di Ilaria **Mariani**

Selezionata negli anni '80 del secolo scorso, quella del Burmilla è una razza piuttosto recente, nata dall'accoppiamento tra Burmesesi e Persiani Chinchilla. Il suo paese di origine è la Gran Bretagna.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Burmilla è un gatto di taglia media, dalla linea elegante e slanciata: gli arti posteriori sono leggermente più alti di quelli inferiori, e pur avendo ossa forti, le zampe appaiono sottili, con piedi ovali e delicati. Il torace è arrotondato e la schiena, che è dritta, prosegue in una coda abbastanza lunga, che si assottiglia di poco verso la punta.

La testa, leggermente tondeggianta, è ornata da due belle orecchie, che viste di fronte, prolungano con la loro linea esterna quella del capo. Piuttosto ampie e con le punte un po' smussate, sono posizionate mediamente distanti tra loro e leggermente inclinate in avanti.

Il muso si allarga all'altezza delle sopracciglia e della chiusura delle mascelle per poi stringersi in un cuneo corto e stondato, con un mento ben marcato. Di profilo si nota una piccola interruzione ("break") sul naso, la cui punta deve essere in linea con quella del mento.

Gli occhi, grandi e ben distanziati, illuminano il volto del Burmilla: posizionati leggermente in obliquo, sono molto espressivi e di colore verde (è accettata qualsiasi tonalità, possibilmente ben definita). Una traccia di giallo è accettabile negli esemplari giovani sotto i due anni. Solo nelle varietà rossa, crema e squama di tartaruga è permesso l'ambra.

I colori del pelo riconosciuti sono diversi, ma tutti devono essere Silver Shaded o Silver Shell: vengono divisi in varietà "orange", che comprendono i mantelli red, cream, tortie e Burmese pointed, e "non-orange" che comprendono il nero o "seal", il blue, il chocolate, il lilac, il cinnamon e il fawn (per i dettagli si consiglia di consultare la tabella colori sullo standard di razza ANFI).

In generale il mantello è corto, denso,



morbido, liscio, aderente e con un buon sottopelo.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Burmilla ha ereditato la vivacità del Burmese e la raffinatezza del Persiano Chinchilla. È un perfetto mix di socievolezza,

affettuosità e simpatia, con un notevole slancio di energia quando si tratta di impegnarsi nelle attività ludiche. È un gatto che ben si adatta alla vita in famiglia e un ottimo compagno di giochi per i bambini.

Fonte: ANFI e varie



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: oltre alla consueta dotazione base (tiragraffi, lettiere e cucce comode, rigorosamente da posizionare rialzate) è importante che il proprietario di questa razza completi il corredo con diverse tipologie di giochi: è un gatto che ama relazionarsi con le persone, anche attraverso le attività ludiche. Gli oggetti che stimolano la motivazione predatoria sono generalmente quelli più graditi, ma ogni gatto ha i propri gusti, sia in termini di materiali (piume, finto pelo, nastri, ecc.) che in termini di forme. Per un gatto dinamico e arguto come il Burmilla sono anche indicati i giochi di problem solving, che

stimolano e appagano la sua intelligenza.

TOELETTATURA: il corto pelo del Burmilla non richiede cure particolari. Può bastare una spazzolatura settimanale per rimuovere il pelo morto: l'ideale è utilizzare un cardatore in silicone e con le punte ricoperte, per evitare che la cute del gatto si irriti. Se vive esclusivamente in casa, sarà opportuno spuntare le unghie mensilmente.

SALUTE: è un gatto molto robusto, tuttavia alcuni soggetti possono soffrire di polimiopia ipogalemica episodica familiare BHK.

Cani di razza

Il Golden Retriever

Ottimo cane da compagnia, ben si adatta alla vita in famiglia, a patto che gli si consenta di fare un'intensa attività fisica all'aperto.

di Ilaria **Mariani**

Originario della Gran Bretagna, il Golden Retriever fu selezionato nella seconda metà '800 incrociando il Flat-Coated Retriever e il Tweed Water Spaniel: l'obiettivo era ottenere un cane da riporto che fosse elegante, robusto e con elevate attitudini da cacciatore. Successivamente fu esportato negli USA e, agli inizi del '900, anche in Canada.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Golden Retriever è un cane dalle proporzioni armoniose. Il cranio è largo, ma elegante. Lo stop è ben definito e il tartufo, preferibilmente nero, si staglia su un muso possente, largo e alto: la lunghezza del muso è pressoché simile alla distanza tra lo stop e l'occipite. Gli occhi, incorniciati da rime palpebrali scure, sono marrone intenso e ben distanziati. Le ampie orecchie sono inserite all'altezza degli occhi. Le mascelle forti, hanno una perfetta, regolare e completa chiusura a forbice, cioè coi denti superiori che si sovrappongono a stretto contatto agli inferiori. La testa poggia sopra un collo muscoloso, e su un corpo atletico: il dorso segue una linea orizzontale, al termine della quale si inserisce la coda, che arriva ai garretti, ma non si arrotola all'estremità.



Il torace è ampio, con costole profonde e ben cerchiate e i fianchi sono corti e robusti. Gli arti, che culminano in piedi rotondi e da gatto, sono in generale dritti e forti, per sostenere un'andatura sicura, con un'ottima spinta e un passo lungo. L'altezza al garrese nei maschi raggiunge i 56 – 61 cm e nelle

femmine i 51 – 56 cm. Il bellissimo mantello del Golden Retriever è piatto e ondulato, con un fitto sottopelo impermeabile. Arricchito di splendide frange, è ammesso in tutte le tonalità del dorato e del crema, ma non rosso né mogano. Qualche pelo bianco è tollerato, ma solo sul petto.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: come tutti i cani da caccia, anche il Golden Retriever ha bisogno di un'intensa attività fisica all'aperto. Oltre alle lunghe passeggiate, ama moltissimo i giochi di lancio e riporto, le piste olfattive e i giochi di fiuto e ricerca, e i giochi d'acqua (se il proprietario ha spazio sufficiente in giardino, un ottimo regalo sarebbe una bella piscina). Gli accessori per agility/ addestramento, insieme giochi di attivazione mentale, saranno un valido aiuto per "scaricare" tutta la sua esuberante energia. Proprio per questo suo bisogno di "fare" è un cane che non ama passare molto

tempo in casa da solo: un ambiente ipostimolante dal punto di vista relazionale può portarlo a mettere in atto comportamenti distruttivi.

TOELETTATURA: il folto mantello richiede una spazzolatura frequente con un cardatore a denti lunghi. La toelettatura completa potrà essere eseguita una volta al mese, in base al tempo trascorso all'aperto e al tipo di attività proposte.

SALUTE: è un cane generalmente molto robusto, tuttavia, alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia alle anche e/o ai gomiti.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Selezionato per la caccia in campagna, soprattutto ai volatili, questa razza per la sua docilità e ubbidienza si è rivelata adatta ad essere impiegata in lavori socialmente utili come salvataggio in acqua, e assistenza a ciechi e disabili. Il Golden Retriever, infatti, se ben educato fin da cucciolo, non è un cane aggressivo, ma facilmente addestrabile e molto collaborativo: portato per il lavoro in gruppo (inteso in senso lato, perché il suo concetto di "branco" include anche le persone) è in grado di svolgere diversi compiti anche in completa autonomia. Ottimo cane da compagnia, ben si adatta alla vita in famiglia, possibilmente con bambini non troppo piccoli: a volte non è in grado di dosare la sua esuberanza nel gioco.

Fonte: ENCI e varie





Pesci di razza

L'ancistrus

Originario del bacino amazzonico questo pesce è molto schivo e solitario, ma particolarmente apprezzato dagli acquariofili per la sua robustezza e il suo comportamento docile.

di Raffaele **Castagna**



L'aspetto può inquietare alcuni e affascinare altri. Considerato come il "pesce pulitore" per eccellenza, categoria che non esiste (è sempre bene ribadirlo), l'ancistrus è uno dei loricaridi che gode di un grande successo in acquariologia. Le sue caratteristiche sono apprezzate sia dagli acquariofili alle prime armi sia da hobbisti maggiormente esperti. Dotato di una livrea scura e percorsa da puntini leggermente più chiari e tendenti al marroncino/rossiccio, l'ancistrus non si può certamente definire un pesce dinamico e vivace. Passa infatti la maggior parte della sua vita a nutrirsi dei detriti organici depositati sulle rocce, sulle alghe e in altri elementi del suo habitat. In vasca è il compagno ideale di quasi tutti i pesci d'acqua dolce, col suo carattere schivo e riservato dà la garanzia di non creare problemi di alcun tipo. Molto spesso ama nascondersi sotto rocce o pezzi di legno, comportamento che adotta sia in natura sia in vasca. Con l'oscurità tende a muoversi un po' di più. Ce ne si può accorgere se, ad esempio, si accende all'improvviso l'acquario in orari notturni (esperimento da non fare troppo spesso onde evitare stress agli abitanti della vasca). È anche di bocca buona, nonostante infatti si nutra di

sostanze organiche nella vasca è necessario dargli del mangime affinché.

DISMORFISMO SESSUALE E ALIMENTAZIONE /

Nei maschi sono presenti, più o meno sviluppati, dei "baffi carnosì" che orientano l'ancistrus nella ricerca di cibo in aree con poca luce. Questa caratteristica è però assente nella femmina la quale ad ogni modo è altrettanto capace e in natura di procurarsi il cibo. Originario del bacino amazzonico, questo pesce può raggiungere, negli esemplari sia maschi sia femmine, i 15 centimetri, ed è quindi bene che la sua crescita sia assecondata da vasche di dimensioni. Una crescita, peraltro, che

va sostenuta assecondando la voracità di questo animale che, sebbene tranquillo, è un mangiatore continuo. Per quest'ultimo motivo, se tenuto in acquario, va alimentato anche con mangimi. Essendo onnivoro, l'ancistrus, è una buona forchetta, e riesce a nutrirsi sia dell'alimentazione comune agli altri pesci della vasca, sia dei detriti sul fondo. Ma non mancano in commercio pastiglie appositamente dedicate, e vivamente consigliate, che si depositano sul fondo offrendo un'integrazione della dieta quotidiana. Un altro alimento vivamente consigliato è la spirulina. Non si nutre, ma è piuttosto chiaro il motivo, di mangimi galleggianti o comunque che tendono a stare in superficie.

LA RIPRODUZIONE /

L'ancistrus appartiene a una specie ovipara che attua intense cure parentali. Il maschio attira la femmina in un luogo riparato, dove vengono deposte le uova. Queste ultime vengono custodite dal maschio che le ventila con le pinne pelviche per ossigenarle fino alla schiusa. Gli avannotti (che all'inizio sono gialli) una volta assorbito il sacco vitellino si allontanano dal nido per iniziare a cercare il cibo in maniera autonoma. Il colore degli esemplari adulti viene assunto nei primi mesi fino poi a raggiungere la livrea descritta precedentemente. La vita di coppia in vasca è piuttosto facile da gestire nel caso degli ancistrus. Occorre però dotarsi di un'incubatrice per difendere gli avannotti da eventuali altri predatori presenti all'interno dell'acquario di comunità.



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: Schivo e solitario, questo pesce "da fondo" è l'ideale compagno di animali da acquari di comunità. Non crea problemi e conduce una vita autonoma. Difficilmente si invecchia.

SALUTE: Si tratta di un pesce che

tende a muoversi (raramente) di notte e a stare a lungo in determinati anfratti della vasca dove può raschiare rocce o legni o vetri e nutrirsi delle sostanze organiche depositate. La sua dieta va comunque integrata con apposite pastiglie per pesci da fondo.

Cronologia articoli

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

Catene

Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Elite Pet (novembre 2019)

Conad Pet Store (settembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Manara-Olivi (maggio 2019)

Ikea (aprile 2019)

Pet Hit (marzo 2019)

L'Isola dei Tesori (febbraio 2019)

Zoo Service (dicembre 2018)

Moby Dick (novembre 2018)

Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici
(luglio / agosto 2018)

Arcaplanet (maggio 2018)

Pet's Planet (aprile 2018)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Maxi Zoo (luglio / agosto 2017)

Zoomegastore (giugno 2017)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Dog & Cat Market (aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania
(gennaio / febbraio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza
(marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Zoe World Catania (settembre 2017)

Cusinato Pets & Country Life
(luglio / agosto 2017)

Ukkia Pet Shop Novate Milanese
(gennaio / febbraio 2017)

Inchieste Food

Sterilizzato (Aprile 2020)

Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)

Alimenti senior (settembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019)

Snack & Treats (giugno 2019)

Grain free (aprile 2019)

Wet food (marzo 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Naturale (novembre 2019)

Small dog (settembre 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Monoproteico (giugno 2018)

Linee vet (aprile 2018)

Snack & Treats (marzo 2018)

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Accessori

Antiparassitari e Parafarmacie
(aprile 2020)

Lettiere (gennaio/febbraio 2020)

Igiene (dicembre 2019)

Guinzaglieria (novembre 2019)

Abbigliamento (settembre 2019)

Tappetini (luglio / agosto 2019)

Viaggio (marzo 2019)

Cucce (gennaio / febbraio 2019)

Giochi (settembre 2018)

Viaggio (marzo 2018)

Toelettatura (gennaio / febbraio 2018)

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



Non abbiamo segreti!

La qualità
prima di tutto.



Monge®

Il pet food che parla chiaro

Qualcosa di nuovo attende il tuo cane.
I deliziosi bocconcini Monge Grill
grigliati al forno, formulati senza cereali
e le crocchette Monge Natural Superpremium
con la fonte proteica animale come 1° ingrediente.
Senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

MADE IN ITALY

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

CERCALI NEI PET SHOP
E NEGOZI SPECIALIZZATI

Terra Canis
★
Cucina casalinga per cani

**Qualcosa di grande
per i più piccoli:
i menù Mini per cani
di piccola taglia**

*Esclusivamente
con ingredienti di qualità
human-grade al 100%*



Grandi sapori per piccoli amici: i nostri menù per cani di piccola taglia, nella piccola confezione da 100 g. Naturalmente – come tutti i menù Terra Canis – con tanta buona carne, verdura e altre preziose materie prime con una qualità human-grade al 100%. Dei cereali, per contro, facciamo completamente a meno. Tutti gli ingredienti sono macinati finemente per avere la sicurezza che nulla possa ostruire l'esofago. Saremo lieti di inviarvi maggiori informazioni e campioni dei nostri prodotti. In caso di interesse, contattateci via e-mail all'indirizzo: international@terracanis.eu

www.terracanis.com/it