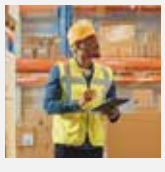
PET B2B



Crescere grazie a qualità, design e comunicazione

Intervista ad Alessandro Avonto, import-export manager di Ferribiella



PRIMO PIANO
DISTRIBUTORI, SEMPRE PIÙ PARTNER

I cambiamenti del canale continuano a modificare la funzione di grossisti e concessionari, a cui il mercato chiede di rafforzare il proprio ruolo di consulenti e di supporto all'attività commerciale.



FOOD
L'ASCESA DEL MONOPROTEICO

I prodotti con singola proteina animale proseguono la propria crescita in tutti i segmenti, con il secco cane a fare da traino. E l'industria continua ad ampliare l'assortimento.



HEALTH CARE
PARAFARMACIA A MISURA DI PET SHOP

Sempre più aziende investono nell'offerta al canale degli indipendenti, considerato strategico per la vendita di antiparassitari, alimenti complementari e feromoni.

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

FRONTLINE

TRI-ACT® PER CANI

SEMPRE INSIEME OVUNQUE

Frontlinecanegatto.it

Frontline Tri-Act 3 in 1 soluzione Spot-on

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

La sua protezione ti segue ovunque



ANCHE IN CONFEZIONE
DA 6 PIPETTE

Boehringer Ingelheim

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

FRONTLINE®

FRONTLINE TRI-ACT® PER CANI



FRONTLINE COMBO® PER GATTI



È IL PRODOTTO N°1 nelle VENDITE IN ITALIA tra gli antiparassitari spot on per gatti* (aprile 2020/marzo 2021)

FRONTLINE COMBO® PER CANI



FRONTLINE® SPOT ON



FRONTLINE® SPRAY



SCOPRI DI PIÙ SU:

www.frontlinecanegatto.it

Boehringer Ingelheim

*Fonte dati: Vendite a valore Mercato antiparassitari gatto - IRI Aprile 2020/Marzo 2021 - Pet shop tradizionale e Catene/Iper+Super

FRONT

COMBO®



UN GESTO DI **PROTEZIONE** PER IL TUO **CANE** E IL TUO **GATTO.**

ANCHE LA TUA CASA È PROTETTA, DOPO L'APPLICAZIONE SULL'ANIMALE.

Boehringer Ingelheim

SONO MEDICINALI VETERINARI. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolar
quello indicato per ogni confezione. Non utilizzare FRONTLINE COMBO SPOT ON GATTI nei gattini di età inferiore alle 8 settimane e/o con un peso

*Fonte dati: Vendite a valore Mercato antiparassitari gatto - IRI Aprile 2020/Marzo 2021 - Pet shop tradizionale e Catene/Iper+Super

TLINE





CONTRO PULCI E ZECCHE

È IL PRODOTTO N°1 nelle VENDITE IN ITALIA tra gli antiparassitari spot on per gatti* (aprile 2020/marzo 2021)

frontlinecanegatto.it

e attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare FRONTLINE COMBO SPOT ON CANI nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane e/o con un peso inferiore a inferiore a 1 kg. Non utilizzare in furetti di età inferiore ai 6 mesi. **Non usare nei conigli. L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario.** Aut. Pub. 47/VET/2022



Techla XL

myfamily® engraving system

Techla XL presenta uno schermo verticale da 18,5". Il monitor, LCD touch screen, molto intuitivo e user friendly, questa volta può anche supportare i video.

I moduli in legno sono completamente modulabili e sommabili all'infinito. L'impatto visivo rimane elegante grazie all'alluminio fresato e anodizzato.

È l'alternativa perfetta per chi vuole dedicare un ampio spazio all'interno del proprio punto vendita ai prodotti dell'azienda, che non vedono protagoniste solo medagliette identificative, ma anche collari, guinzagli e pettorine!

Qualsiasi sia la vostra scelta, Techla si dimostrerà un accessorio fondamentale all'interno di ogni pet shop. Non solo aumenterà la percentuale di vendita di medagliette, ma vi aiuterà anche a far crescere il rapporto di fiducia con i clienti.



I tuoi clienti sceglieranno, acquisteranno ed incideranno le proprie medagliette in autonomia.

11.000 Pet Shop nel mondo hanno incrementato in media del 50% le vendite di medagliette grazie a TECHLA.

UNISCITI ANCHE TU!

myfamily

RICHIEDI SUBITO MAGGIORI INFORMAZIONI

RICEVI GRATUITAMENTE
LA NOSTRA GOLD MEDAL BOX

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

Offerta riservata ai pet shop non clienti MyFamily

La vera grandezza non ha bisogno di spazio.

Compatta, economica, smart. È una vera e propria macchina salvaspazio, XS anche nel prezzo ma grande nelle prestazioni. Techla XS si connette a smartphone e tablet.







Food



Bronx



HushTag



Rainbow



Style

scoprili tutti

Più di 600 modelli disponibili

Techla XS

myfamily® engraving system



Interzoo

24-27 MAY '22
NUREMBERG
HALL 5 / 5-242

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

CROCI

SUMMER

2022 REFRESHING THE STYLE



www.croci-group.com

VIENI A TROVARCI A

Interzoo 2022

BOOTH: 6-308

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

PreVital cat food
Fusa di felicita'



Great stories are made together.

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

SINCE 1972

chemiVit

PETFOOD & PETCARE

MADE IN ITALY



Dott. **Daniele Pecorella**
Sales Manager Italia

CHEMI-VIT
PetFood&PetCare
il tuo partner ideale dal 1972

www.chemivit.com

CHEMIVIT s.r.l. Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE) - Italy
T (+39) **0522 887959** - WA (+39) **338 1352865**
info@chemivit.com

Smoofl

GELATO PER CANI FAI DA TE!







10 gusti deliziosi

facili e veloci da preparare

Distribuito da

n. verde 800353145
marketing@ciamanimali.it
www.ciam.eu

ciam
Via Piemonte 4, Ascoli Piceno

NATURAL FEELING

Cani e Gatti sono i nostri compagni di vita. Viviamo insieme a loro ogni giorno e desideriamo dargli il meglio soprattutto nell'alimentazione, fondamentale per il loro benessere. Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce TOGETHER, sempre insieme.

Together
SEMPRE INSIEME



Product of Italy

1° INGREDIENTE
FONTI PROTEICHE ANIMALI

CON INGREDIENTI NATURALI

RECYCLABLE BAG

www.together-pet.it





PET B2B

13 **Editoriale**
Gli scenari complessi valorizzano il ruolo dei distributori

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

COPERTINA

24 Cover Story
Crescere grazie a qualità, design e comunicazione
Intervista ad Alessandro Avonto, import-export manager di Ferribiella

PRIMO PIANO

30 Inchiesta
Le nuove sfide dei distributori

40 Inchiesta
Il monoproteico non rallenta

52 Inchiesta
Tutti sul carro del parafarmaco

RUBRICHE

22 Attualità
Ok alla fusione Arcaplanet-Maxi Zoo, ma con cessione di 50-70 p.v.

48 Mercato
Pet food: qual è il prezzo/kg dei segmenti?

62 Distribuzione
Nelle catene il maggior assortimento di prodotti

64 Indipendente
Tra accessori, vivo e cura per il design

68 Attualità
Garden: dal pet care più clienti e fatturato

72 Approfondimenti
Educatori sempre più importanti per il mercato

74 Mercato
Quando il pet è… un fatto di design

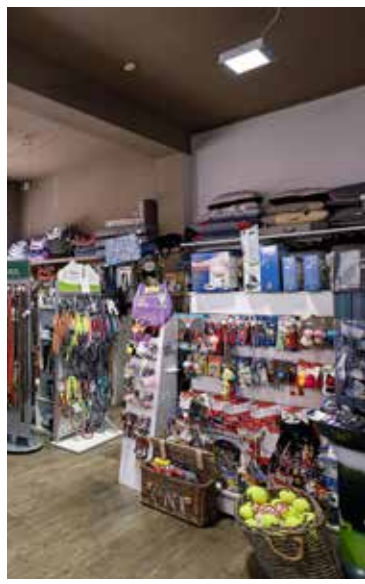
82 Comunicazione aziendale
Hill's rilancia la campagna #MissioneAmiciPerSempre

83 Comunicazione aziendale
Together, sempre insieme per il benessere di cani e gatti

84 Approfondimenti
Ucraina-Russia: le conseguenze per il mercato e il pet food

88 Cani di razza
Il San Bernardo









Anno 7 - Numero 4
Aprile 2022

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

Hanno collaborato
Raffaele Castagna, Stefano Radice, Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Paola Cane, Monica Viganò

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 7 - n. 4 - Aprile 2022
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 15 marzo 2022

EDITORIALE FARLASTRADA





NOVITA'!

Brit

GRAIN FREE FORMULA FOR BETTER & HEALTHY LIFE * VETERINARY APPROVED FORMULA

GRAIN FREE VETERINARY DIET





GRAIN FREE GLUTEN FREE

ASCOPHYLLUM NODOSUM

PROBIOTICI VIVI

ELEVATO APPORTO DI OMEGA-3, EPA, DHA

Contattaci per sapere dove trovarli: https://www.eagleitalia.it/ - https://www.facebook.com/EaglePetFood

Sei un veterinario? Scrivici a nutrizione@eagleitalia.it

Hai un negozio? Scrivici a eagleitalia@tin.it

RECOVERY
JOINT & MOBILITY
HEPATIC
HYPOALLERGENIC
RENAL
DIABETES
STRUVITE
OBESITY
GASTROINTESTINAL

Gli scenari complessi valorizzano il ruolo dei distributori

La guerra è una pazzia.

Abbiamo sotto gli occhi da settimane le immagini drammatiche delle popolazioni in fuga dal conflitto. Ed è questa la tragedia più spaventosa, per cui PET B2B si sta impegnando anche con una raccolta fondi su cui trovate informazioni nelle pagine successive.
Ma la pazzia della guerra si rivela anche nelle sue conseguenze ad ampissimo raggio sulla vita civile di tantissimi Paesi, e rischia di compromettere quel benessere così prezioso per le nostre esistenze, a cui ciascuno di noi porta un contributo essenziale con la propria persona e il proprio lavoro. Lo stiamo toccando con mano in Italia. E lo stiamo toccando con mano in tutti i mercati compreso quello del pet care.
Tre problemi che ci accompagnano da tempo come l'aumento dei prezzi, i rincari dei costi di trasporto e la carenza di materie prime e altri prodotti (compresi gli imballi) che mettono a repentaglio la produzione e la commercializzazione, si sono ulteriormente aggravati a causa del conflitto in corso. A questa situazione si aggiungono le gravi incognite sull'importazione di cereali, l'impennata dei costi energetici e la spinta inflattiva generale.
La filiera del pet care è messa a dura prova. In uno scenario come questo si sente la necessità di elementi stabilizzatori, che possano assorbire una parte dell'impatto di tali criticità e dare continuità al business.

In questo numero di PET B2B, ad esempio, mettiamo sotto i riflettori la figura dei distributori. Si tratta di un anello della filiera che mostra la sua importanza proprio nei momenti di maggiore complessità. La figura e il ruolo dei distributori sono stati oggetto di una spinta al cambiamento che era stata già fortissima con l'esplodere della pandemia. Ma è in questo momento che la loro funzione risulta ancora più decisiva.



Nel momento in cui scriviamo uno degli elementi più critici riguarda la discontinuità e il nervosismo delle consegne. La merce al momento non dovrebbe mancare, ma già è saltata l'ordinaria fluidità nella catena di approvvigionamento. La disponibilità di prodotto spesso avanza a singhiozzo e si fa fatica a pianificare gli acquisti. Il tema dell'incertezza risale dal basso modificando anche i comportamenti dei consumatori finali.

DONA ORA
Causale: Farlastrada for Ucraina

Gli aumenti di prezzo costringono i player del mercato a cercare un difficile equilibrio tra il ritocco dei listini (con il rischio di perdere un po' di fatturato) e l'assorbimento di una parte dei rincari (con la certezza di perdere margini).
Con scenari così complessi, le figure degli intermediari diventano ancora più importanti per la capacità di smussare le discontinuità, garantire forniture, evitare rotture di stock, offrire servizi e consulenza che permettano ai pet shop di tenere sempre sotto controllo la redditività dello scaffale. Anche in questo modo si difende e si rafforza il valore del mercato.

di **Davide Bartesaghi**

Monge: a Vanni Pirola la direzione vendite Italia GDO



Vanni Pirola è il nuovo direttore vendite Italia GDO di Monge. Pirola, che in questo ruolo sostituisce Lorenzo Tibaldi, opera in Monge dal 2010, prima come capo area, poi come national account, e ha rafforzato le sue competenze nel mercato pet, coordinando anche le vendite in Sardegna, in importanti catene e nel canale specializzato in Lombardia. Nel nuovo incarico, Vanni Pirola coordinerà la forza vendita GDO insieme ai capi area e con loro gestirà le principali insegne e i clienti più importanti della distribuzione moderna.

Poltrone

Agras: nuovi incarichi per Patti e De Ferrari



Davide Patti Claudia De Ferrari

Agras Petfoods ha affidato a Davide Patti l'incarico di sales manager. L'azienda ha inoltre nominato Claudia De Ferrari senior national manager per il canale catene. Patti è entrato in Agras a fine 2019 per ricoprire il ruolo di national key account. Nel suo curriculum una lunga carriera nel pet food, essendo stato in Rinaldo Franco e Mars Petcare. Claudia De Ferrari, invece, assume il nuovo incarico dopo aver ricoperto per Agras Petfoods quelli di national key account manager GDS (dal 2020 al 2022) e di national account manager canale retail dal 2014 al 2018.

Pet B2B lancia una raccolta fondi per gli ucraini in fuga dalla guerra



DONA ORA

Causale: Farlastrada for Ucraina





Editoriale Farlastrada propone a tutti i lettori e partner delle testate Solare B2B, Intimo Retail, Pet B2B, Energia in Città ed E-Ricarica, di partecipare a una raccolta fondi a favore della popolazione Ucraina in fuga dalla guerra. La proposta riguarda il progetto "Emergenza Ucraina. #HelpUkraine" di Avsi, organizzazione non profit italiana che opera in tutto il mondo e con cui Editoriale Farlastrada ha già collaborato in passato. Le donazioni ad Avsi verranno utilizzate per attività in Ucraina e nelle zone al confine con Polonia e Romania. È possibile effettuare una donazione al sito www.avsi.org/it/campaign/farlastrada-con-avsi-per-lucraina/90/ cliccando sulla voce "Dona Ora" e specificando come causale "Farlastrada for Ucraina". La società Editoriale Farlastrada effettuerà la prima donazione con una raccolta fondi già avviata presso il personale dipendente e i collaboratori a cui la stessa società partecipa con una ulteriore donazione. Sulle singole riviste e sui singoli siti verranno pubblicati i risultati della raccolta fondi.

Scarica la presentazione del progetto

Amanova®

natural & tasty



"Only Fresh". Naturalmente buono. Incredibilmente gustoso.

Scopri le nuove ricette per cani di piccola taglia

www.visan.es/it/ - info@visanitalia.it - T: 02 40031350

Brand New

Feed-0: dall'Emilia gli alimenti a basso impatto ambientale per cane



Parte da Bologna il progetto di nutrizione Feed-0. Il brand punta sulla sostenibilità e offre una gamma essenziale di alimenti di qualità per cani, ottenuti con ingredienti compatibili con una logica di filiera corta. La strategia è in linea con la filosofia della cultura gastronomica della Food Valley emiliana e premia il concetto di "locale", o quantomeno il più vicino possibile al sito di produzione. L'azienda è stata fondata nel 2017 da Paolo e Leonardo Bassi. I prodotti Feed-0 si possono acquistare solo online o negli store monomarca del brand. Attualmente i punti vendita sono due a Bologna, ma sono previste aperture anche in altre città d'Italia. Nell'area urbana di Bologna gli ordini vengono consegnati in bici, con un apposito e celere servizio delivery tramite cargo bike.

Revenues

Hill's supera i 3 miliardi di dollari nel 2021 (+17%)

Hill's Pet Nutrition ha annunciato di aver chiuso il 2021 con una forte crescita nelle vendite, pari a +17%, avendo raggiunto 3,3 miliardi di dollari a livello globale (nel 2020 il fatturato dell'azienda americana era stato di 2,8 miliardi). Grazie a queste performance l'azienda ha contribuito a circa un quinto del giro di affari totale del gruppo Colgate Palmolive. In particolare, il trend nelle vendite del gruppo è stato di+15% nel 2021 e del 12% nell'ultimo trimestre dell'anno. Le performance migliori per Hill's si sono registrate negli Stati Uniti e in Europa.

Purina chiude il 2021 con 17 miliardi di dollari di fatturato (+10%)

Purina PetCare di Nestlé ha chiuso l'anno fiscale 2021 con circa 17 miliardi di dollari di fatturato, con una crescita di 1,7 miliardi rispetto al 2020 (+10%). Il dato è stato fornito il 17 febbraio durante una comunicazione agli investitori del gruppo. In particolare il fatturato di Purina è cresciuto nell'e-commerce che vale il 14,3% delle vendite di tutto il gruppo. L'azienda ha registrato una crescita a doppia cifra in Nord America, grazie ai marchi Purina Pro Plan, Fancy Feast e Purina One. Anche nell'area Emena (Europa, Medio Oriente e Nord Africa), la crescita è stata a due cifre, grazie alle linee Gourmet, Felix e Purina ProPlan oltreché dei prodotti veterinari.

Il 15 maggio Livisto dedica ai pet parent una giornata di attività

Livisto presenta Zampafest, una giornata dedicata ai cani e ai proprietari pensata per offrire un'esperienza di brand che vada oltre il prodotto. L'evento si svolgerà il 15 maggio al Parco Ferrari di Modena e sono previste tante attività guidate da esperti dog trainer. Si tratta di una festa con diverse postazioni dove fare sfilate o mobility o ballare, e altri momenti che arricchiranno la relazione cane-padrone ha spiegato Ignazio Di Giorgi, head of retail dell'azienda.



Comunicazione

Frontline in tv sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e digitale



Parte il 13 marzo la nuova campagna di Frontline Combo, firmata e realizzata da Wundermann Thompson. Lo spot sarà in onda fino a luglio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e sulla tv digitale. È prevista inoltre la diffusione su Youtube e sui principali siti web. L'iniziativa intende sensibilizzare i proprietari di cani e gatti sull'importanza di prevenire le infestazioni da pulci e zecche nel corso di tutto l'anno, e non solo durante la stagione estiva. Nella clip della durata di 30 secondi, viene inoltre sottolineato l'impatto positivo che la protezione del cane o del gatto ha anche sulla famiglia, secondo il concetto one health che sottolinea la stretta correlazione tra salute di animali, persone e ambiente.

Su Discovery fino ad aprile i marchi premiati con i Quality Award 2022

I brand del mondo del pet food e del pet care premiati ai Quality Award – i riconoscimenti attribuiti alle aziende dalla società specializzata in consumer test Marketing Consulting – sono protagonisti di una campagna di comunicazione sui canali Food Network e Real Time di Discovery, on air fino a fine aprile. Ad aver ricevuto il riconoscimento sono Monge, Primordial, Trixie, Farm Company, Doggyebag, Toghether e Amusi.



Guarda il video della premiazione

PARS

Preda Intera

RITORNO ALLE ORIGINI



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

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

Medagliette

MyFamily Techla diventa anche mini



Techla, il sistema di incisione per medagliette di MyFamily, è ora disponibile in formato mini. La macchina si adatta agli spazi di ogni punto vendita ed è la proposta più economica nell'offerta di MyFamily. Al contrario delle versioni standard e XL, l'XS non ha lo schermo, ma si collega allo smartphone o al tablet. Grazie alla finestra di vetro il consumatore potrà assistere al momento dell'incisione. Disponibile in due colorazioni (bianco e blu).

Snack

Frutta Bau, "100% frutta" e human grade



Frutta Bau è la nuova linea di snack naturali per cani a base di sola frutta disidratata, realizzati senza aggiunta di zuccheri e in un formato croccante ideale per la masticazione. La mela italiana è l'ingrediente dominante e presente in tutte le varianti della gamma; inoltre, per aumentare l'appetibilità, due referenze contengono anche una percentuale di carota italiana.

Più gusto in ciotola con l'insaporitore in polvere di Riviva



Più gusto di Riviva è un insaporitore in polvere da aggiungere al cibo di cani e gatti per aumentare l'appetibilità in modo naturale. Il prodotto è disponibile nella variante per cane e in quella per gatto e si integra comodamente sia alla razione giornaliera di crocchette sia a un eventuale pasto preparato in casa. La formula prevede la presenza di un'elevata percentuale di proteine derivanti da carne di qualità. per offrire un aumento di gusto e una ottimale digeribilità.

Il gatto si diverte con Croci Bakery Street



Croci lancia Bakery Street, una speciale linea di giocattoli per gatti. I giochi, dalle forme che ricordano i tipici cibi da bakery e street food, contengono al loro interno un campanellino e catnip (erba gatta), eccitante naturale per i felini; il catnip, infatti, li attrae rendendoli attivi per circa 5-15 minuti, donandogli in seguito una sensazione di totale relax.

Alimenti complementari

Camon propone Enterosalus nuova formula per il benessere intestinale



Camon ha realizzato Enterosalus nuova formula, un alimento complementare dietetico per cani e gatti indicato per la riduzione dei disturbi dell'assorbimento intestinale, disponibile ora in una nuova formula. Gli ingredienti contenuti in Enterosalus, come colostro, lattoferrina, nucleotidi, prebiotici e Pea, aiutano a sfiammare la mucosa intestinale, nutrono il microbiota intestinale, ne favoriscono la diversità e sostengono il sistema immunitario locale e generale. Enterosalus è disponibile nelle confezioni in polvere da 50 g oppure da 30 compresse appetibili.

United Pets, nuovi colori per le ciotole Boss Small e Nano

United Pets presenta una nuova palette di colori per le ciotole Boss Small e Boss Nano. Ai colori bianco, nero e rosso – con borchie nere, argento, fucsia, metal, oro, argento, rosa e bianche – si aggiungono infatti le versioni acqua marina, arancione e rosa con borchie bianche. Grazie alla forma inclinata sono l'ideale per i molossi e le razze brachicefale. Tutti i prodotti sono antiscivolo e in plastica riciclata.



New

New

New

New

New

New



NATURAL CODE®
JOY AND COLOUR

New Multipack 70gX4

TUBDESIGN.IT

Inaugurazioni

A Nizza Monferrato (AT) il quarto pet store Il Gigante - Animali che passione

Il 3 marzo è stato inaugurato a Nizza Monferrato (AT) il quarto pet store Animali che Passione de Il Gigante. Il punto vendita, della superficie di 400 mq, sorge all'interno del centro commerciale La Fornace. Gli scaffali proporranno in assortimento oltre 8.000 referenze, dal comparto food all'igiene, dall'accessoristica ai giochi. Il nuovo pet store va ad aggiungersi a quelli di Bellinzago Lombardo e Senago in provincia di Milano e di Somma Lombardo in provincia di Varese.



Joe Zampetti apre a Francavilla Fontana (BR) il 14° punto vendita

Joe Zampetti ha aperto a Francavilla Fontana il quattordicesimo pet shop (il primo nella provincia di Brindisi) del Gruppo Megamark.Con un'area commerciale di circa 220 mq, il nuovo punto vendita offre un assortimento di 6.000 referenze e 180 marchi. Il pet shop ospita anche un corner di acquariologia con acquari, animali acquatici e prodotti necessari alla manutenzione. Anche il punto vendita di Francavilla Fontana, come gli altri negozi della catena, intraprenderà iniziative di solidarietà a favore di animali meno fortunati come le raccolte alimentare e momenti di formazione con i veterinari di zona. «La nuova apertura di Francavilla Fontana – spiegano Matteo Valente e Domenico Gimeli, a capo della catena Joe Zampetti – si inserisce nel solco degli obiettivi prefissati per il 2022, ovvero portare il numero dei punti vendita a venti».

Servizi

Zoo Service: clinica vet e toelettatura nel negozio di Carini (PA)

Da inizio marzo, il nuovo punto vendita Zoo Service di Carini, in provincia di Palermo, ha attivato i servizi di toelettatura, parafarmacia e clinica veterinaria. Aperto a novembre dello scorso anno, il pet shop si trova all'interno del Centro Commerciale Aripelagò. «Questo progetto rappresenta per noi una nuova sfida in settori che sappiamo diventeranno sempre più importanti in futuro: i servizi veterinari e la toelettatura» afferma il titolare Michele Autore. «Di fatto è la prima struttura del genere in Sicilia. La clinica veterinaria, in particolare, offre prestazioni quali degenza, rx, diagnostica, chirurgia e tutti i servizi collegati».
Con una superficie di circa 900 mq, il negozio è il più grande dell'insegna Zoo Service. Al suo interno si trova un assortimento con 8.500 referenze e servizi quali l'incisione delle medagliette, la consegna a domicilio, il ritiro programmato delle consegne e un reparto di animali vivi con pesci, uccelli, roditori e rettili.
«Anche per quanto riguarda l'aspetto progettuale e realizzativo questo punto vendita rappresenta una nuova modalità per noi» prosegue Autore. «Infatti ci siamo rivolti ad un importante studio di progettazione al quale abbiamo chiesto di proporci una nuova immagine senza "dimenticare" quanto fatto finora, e visto il gradimento riscontrato contiamo di aggiornare l'immagine dei nostri negozi con questa nuova veste in futuro».

Garden

A Castenedolo (BS) il decimo centro Viridea

Il 4 marzo ha aperto a Castenedolo (BS), il decimo punto vendita a marchio Viridea. Il nuovo Viridea Garden Center, settimo in Lombardia e primo in provincia di Brescia, sorge in prossimità della Tangenziale Est della città, a pochi minuti dal casello autostradale di Brescia Est sulla A4. Il bacino d'utenza stimato è di circa 160.000 consumatori. Con oltre 7.300 mq di superficie di vendita coperta e un'area occupata di 43.500 mq complessivi, il nuovo Viridea Garden Center – che quest'anno festeggia i 25 anni di attività – si caratterizza per un layout espositivo rinnovato che mira a semplificare l'esperienza d'acquisto per i clienti.



E-commerce

Il sito Zampando rinnova la grafica e si trasferisce a Monza

Il sito di vendite online Zampando si rifà il look, completamente rinnovato e orientato a un nuovo modello di business, di carattere informativo oltre che commerciale. A cambiare è innanzitutto la grafica. Le vecchie immagini a fumetti hanno lasciato il posto a foto vere di animali, con le cromie del bianco e del blu. Anche il logo è stato ridisegnato e sono disponibili nuove sezioni, come quella dedicata alla cura e al benessere di cani, gatti e altri animali. L'e-commerce del Gruppo Ebano è stato creato cinque anni fa e conta su un'offerta di oltre 3mila prodotti bio e sostenibili, alimenti dietetici e parafarmaci non reperibili in grande distribuzione. Altra novità riguarda la logistica. Sede operativa e magazzino sono stati trasferiti da Putignano in Puglia a Monza, per rendere più razionale ed efficiente l'organizzazione, e per generare un impatto positivo sull'ambiente. La maggioranza delle aziende scelte da Zampando per i prodotti venduti si trova infatti in Lombardia, e una buona parte degli acquisti viene effettuata nel Nord Italia. Infine, in un'ottica di potenziamento dell'area animal care, il Gruppo Ebano presenterà a breve anche il nuovo sito di PetMe, portale di informazione e servizi innovativi per i proprietari di animali da compagnia.

BASTA PIT STOP

PER FARE I TUOI BISOGNI,

IL TUO VIAGGIO PUÒ CONTINUARE!!!

NUOVO SKUDO3 CAT TRAVEL

IL PRIMO TRASPORTINO CON LETTIERA INTEGRATA!

Gatti, vacanze, viaggi ed incontinenza???
MPS lancia una nuova ed innovativa soluzione brevettata: confortevole e pratico, dotato di cassetto e vano portaoggetti. D'ora in poi il tuo gatto non dovrà più uscire dal trasportino per i bisogni durante il viaggio.

Distribuito in esclusiva da I.G.C. s.r.l. Leo Pet



Compartment for cat litter



Compartment for scoop

VIDEO
Skudo history video

MPS 2 srl | 36051 Creazzo (VI) Italy - Via Zambon 17
telefono +39 0444 572.280 r.a. | email: info@mpsitalia.it www.mpsitalia.it

MPS ITALIAN PET PRODUCTS

DESIGN OFICINAGRAFICA.IT

Ok alla fusione Arcaplanet-Maxi Zoo, ma con cessione di 50-70 p.v.

Al fine di risolvere le criticità concorrenziali in merito alle sovrapposizioni orizzontali e concentrazioni locali che si verificherebbero in alcune aree del Nord Italia, le due insegne si sono impegnate a rinunciare ad alcune decine di punti vendita.



L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha concluso l'istruttoria relativa alla fusione tra Arcaplanet e Maxi Zoo. L'Antitrust si è pronunciata in favore dell'operazione, a patto che vengano rispettate alcune condizioni, tra cui la cessione di una cifra compresa tra 50 e 70 punti vendita. Come si legge nel bollettino del 14 marzo, l'Autorità ha sollevato obiezioni soprattutto in merito alla quota di mercato "post merger" che nello specifico segmento delle catene pet shop (comprensivo delle relative vendite online) arriverebbe a un valore di circa il 60-65%. "più che tripla rispetto a quella della principale catena concorrente, Isola dei Tesori". L'Antitrust ha sottolineato quindi che in un gran numero di aree geografiche del territorio italiano "l'entità post merger verrebbe a detenere una posizione dominante". "Esaminando nel dettaglio la situazione all'interno dei singoli mercati locali" si legge nel documento dell'Antitrust, "in ben 100 isocrone le quote post merger delle Parti, calcolate sulla base della definizione dei mercati rilevanti precedentemente illustrata, si collocano su livelli superiori al 40%, e in 79 isocrone risultano addirittura superiori al 45%". Questo comporterebbe inoltre che "in ragione dell'incremento dell'ampiezza e della capillarità della rete distributiva", l'operazione consentirebbe "alla nuova entità di incrementare la propria capacità finanziaria e promozionale, oltre che la forza e l'unitarietà delle proprie insegne, principali elementi distintivi della catena agli occhi dei consumatori". Questo ha portato l'Antitrust ha esprimere le sue conclusioni: "Sulla base delle considerazioni che precedono, si ritiene che l'operazione di concentrazione in esame sia suscettibile di autorizzazione solo in presenza di misure idonee a sterilizzarne gli effetti anticoncorrenziali".

Al fine di risolvere le criticità concorrenziali in merito alle sovrapposizioni orizzontali e concentrazioni locali che si verificherebbero in alcune aree del Nord Italia, le due insegne si sono impegnate, fra le altre cose, a cedere tra i 50 e i 70 punti vendita.

I punti vendita interessati sono indicati nel documento dell'Antitrust ma coperti da Omissis nella versione pubblica.

Gli acquirenti dovranno essere approvati dalla stessa Autorità e soddisfare i seguenti requisiti: essere indipendenti, anche commercialmente; essere operatori già attivi nel settore della distribuzione di prodotti per animali domestici in Italia o all'estero, oppure essere in grado di operare immediatamente nel mercato mantenendo e sviluppando l'attività dei punti vendita ceduti. Soddisfatte queste condizioni, potrà essere completata l'acquisizione del controllo congiunto da parte di Cinven (per il 75-70%) e Fresnapf (per il 30-35%), attraverso la società di nuova costituzione Shiba Bidco, su Arcaplanet e Maxi Zoo.

Accedi al documento

INQUADRA IL QRCODE PER LEGGERE LA DECISIONE DELL'ANTITRUST NEL BOLLETTINO DEL 14 MARZO



HAPPY DOG®

All you feed is love

Le esclusive crocchette a forma di cuore

semplici da masticare, facili da digerire!



Nuovi prodotti 2022



REBO SRL • VIA MESTRE, 31 • 21050 CAIRATE (VA) • 0331 502700 • INFO@HAPPYDOG.IT • www.happydog.it

Crescere grazie a qualità, design e comunicazione

Con un fatturato di 17 milioni di euro e una crescita del 22%, Ferribiella è una delle aziende più importanti del pet care in un mercato sempre più orientato verso l'online ma che mantiene una forte tradizione nei pet-shop. L'azienda punta soprattutto su design e innovazione per i suoi clienti e su campagne di comunicazione che valorizzano il brand. L'obiettivo per il 2022 è continuare a crescere tenendo in considerazione i nuovi trend di mercato e sviluppando nuove opportunità. Intervista ad Alessandro Avonto, import-export manager dell'azienda.

di Stefano **Radice**

Una rete di oltre 2.000 punti vendita in Italia serviti direttamente da 30 agenti e la presenza in più di 50 Stati nel mondo. Nata nel 1980, Ferribiella è una delle aziende più attive del panorama del pet care e rimane l'unica realtà completamente a gestione familiare alla guida di Alberto, Carmen e dei figli Genny e Alessandro Avonto. Oggi Ferribiella continua a crescere, espandendosi e allargando la sua presenza nei mercati esteri. Il design e l'innovazione dei prodotti e un corretto rapporto qualità-prezzo sono le strade percorse per differenziarsi e migliorare. Nel 2022, anche se la situazione geopolitica internazionale preoccupa, Ferribiella si evolve fortificando il brand. Strategica è la comunicazione che negli ultimi anni ha puntato molto su social e televisione per la valorizzazione della brand reputation. Un catalogo di oltre 8.000 articoli, nuove collezioni e prodotti sempre in uscita e un 2021 che ha visto importanti investimenti nella logistica – quattro magazzini su un'area di oltre 15mila mq - che hanno permesso di migliorare la rapidità dell'evasione degli ordini del 40%. Alessandro Avonto, import-export manager dell'azienda, si dichiara «molto soddisfatto dei risultati ottenuti nel 2021 con un fatturato di 17 milioni di euro, +22%, e più di 2,6 milioni di prodotti distribuiti in crescita. I driver più importanti sono stati il segmento igiene, snack, cappottini, giochi e guinzaglieria.
I nostri best seller sono da sempre i tappetini igienici e le salviette; spesso esauriti così rapidamente tanto da non riuscire sempre ad accontentare le richieste dei nostri clienti. La nostra linea di snack Ortolini ha creato una vera e propria dipendenza mentre la collezione Doodle Cappottini ha avuto un sell-out incredibile».



Da sinistra: Genny, Alberto, Carmen e Alessandro Avonto. La famiglia gestisce l'azienda nata nel 1980 e che serve una rete di oltre 2.000 punti vendita con un catalogo di 8.000 articoli

Come è iniziato il 2022?
«Il 2022 per noi è stato un proseguimento diretto con la fine del 2021; siamo partiti con il nuovo programma gestionale che ha visto tutto il team Ferribiella coinvolto in formazione e sviluppo delle nuove procedure di implementazione del servizio e di gestione degli ordini. Mentre il mercato italiano ha riconfermato la sua importante stagionalità, in questi mesi abbiamo potuto apprezzare un forte aumento del mercato estero, soprattutto grazie all'accordo con nuovi distributori in Paesi dove Ferribiella non era ancora presente».
Come pensate di chiudere l'anno?
«Siamo solo all'inizio ma il nostro obiettivo è continuare a crescere e migliorare come abbiamo sempre fatto. In programma ci sono

LA SCHEDA

Indirizzo / *Strada Trossi 33 - 13871 Verrone (BI)*
Tel / *015-2558103*
Sito / *ferribiella.it*
Mail / *info@ferribiella.it*
Superficie sede / *15.000 mq (uffici e magazzino)*
Personale / Collaboratori in sede / *32*
Agenti / *30*
Numero articoli in catalogo / *8.000*
Fatturato 2021 / *17 milioni di euro*
Obiettivo Fatturato 2022 / *20 milioni di Euro*

progetti ambizioni sia nel mondo della toelettatura con la nostra linea Philosophia, sia nella presentazione della nuova collezione Cappottini, di cui non posso anticipare nulla».

Quali strategie avete messo in campo per raggiungere l'obiettivo?

«Crediamo profondamente che il mercato del pet care sia fonte continua di ispirazione, i pet parents sono sempre più attenti ma soprattutto esigenti sia in termini di qualità ma anche di experience. In Ferribiella i prodotti e le nuove linee nascono dal confronto e dalla ricerca; un'idea viene sviluppata nei minimi dettagli sino ad arrivare alla comunicazione che può essere elemento decisivo per l'engagement creato con i consumatori finali».

Quali linee lancerete nei prossimi mesi?

«Stiamo lavorando su tre progetti molto belli per i quali siamo in fase creativa e di definizione di molti aspetti e stampi; al momento non anticipiamo nulla, sperando di vederci presto ad Interzoo».

Qual è il target di clientela finale a cui vi rivolgete?

«La valorizzazione del brand che stiamo costruendo un passo per volta ci ha permesso di raggiungere differenti target, senza mai dimenticarci che il nostro mondo di riferimento è donna per l'80%. La nostra figura di consumatore ha bene in mente i prodotti che cerca ed è disposta anche a spendere qualcosa in più pur di non rinunciare al suo marchio preferito. Ferribiella è un brand forte, molto ricercato e siamo orgogliosi di poter offrire ai nostri clienti prodotti belli e dal design tutto italiano».

Quali sono le vostre strategie principali in comunicazione?

«L'anno scorso abbiamo investito risorse importanti in spot sulle reti Mediaset e La8 col fine di farci conoscere da una potenziale

I PRODOTTI TOP

BOHEMIAN, SNOWBALL E ICELAND



Miao Collection Ferribiella presenta la nuova linea di guinzaglieria dedicata ai gatti.
I collarini sono realizzati con fettucce ricamate dai colori sgargianti, abbinati a diverse decorazioni: campanellini, nappine in tessuto, pon-pon e fiocchetti macramè. Ogni collare è dotato di"safety-buckle", una fibbia a sgancio rapido per la sicurezza del gatto. La linea comprende anche un set composto da pettorina e guinzaglio coordinati. Le pettorine sono disponibili in due taglie, Regular e Large e nelle fantasie Bohemian, Snowball e Iceland.



KAMI COLLECTION

Kami Collection è la linea che coniuga comfort ed eleganza. Sono sette le fantasie che traggono ispirazione dalla natura, abbinate a colori freschi e vivaci. Due le tipologie di collari con pettorine morbide e avvolgenti in sei taglie. I robusti guinzagli sono realizzati in coloratissimo nylon e confortevole cotone. Completano la linea gli eleganti porta sacchetti con chiusura magnetica decorati con raffinate nappine in jersey.

PHILOSOPHIA

Philosophia è la nuova linea professionale per l'igiene dei pet che accompagna il professionista in tutte le fasi: dal trattamento pre-bagno, allo shampoo fino allo styling. I tre sieri disponibili Curls Control, Sensational Smooth e il bicomponente Secret Potion, possono essere utilizzati in combinazione con tutti gli altri trattamenti della linea andando a integrare e amplificare gli effetti. Un espositore in plexiglass olografico racchiude tutta la linea che è stata ampliata aggiungendo anche le divise per toelettatori.



clientela molto più ampia. Abbiamo volontariamente portato avanti la decisione di utilizzare le nostre mascotte per creare un legame diretto e riconoscibile con l'utente finale. Abbiamo intensificato la comunicazione social su Facebook e Instagram e quella online; il nostro pubblico, anche estero, è in costante crescita e il numero di utenti che, entrando nei negozi, chiedono di acquistare articoli Ferribiella sono sempre di più. A livello di comunicazione e di servizio al cliente finale ma che risulta essere anche un prezioso strumento per i nostri clienti pet-shop, sul nostro sito web a breve sarà attivo lo "store-locator" che indicherà ai pet parents il negozio più vicino dove trovare il prodotto cercato; basterà inserire il nome dell'articolo che si vuole acquistare o il suo barcode e la località di ricerca per ottenere tutte le informazioni di cui ha bisogno».

Gli aumenti dei prezzi di quanto stanno erodendo i vostri margini?

«I nostri margini si stanno riducendo, in questa fase è inevitabile; tutti i fornitori hanno aumentato o stanno aumentando nuovamente i prezzi, alcuni anche del 40%. Stiamo dedicando tutti gli sforzi per garantire disponibilità e prezzi quanto più ragionevoli. Abbiamo assorbito, sin ove possibile, gli aumenti per cercare di non penalizzare troppo il negoziante e, di conseguenza, il cliente finale. Sicuramente in questo 2022 avvertiremo i primi forti cambiamenti sul comportamento dei consumatori, gravati dai costanti aumenti dei prezzi che oramai hanno investito tutte le categorie merceologiche, anche quelle di prima necessità».

Che rapporti avete con il retail?

«In Italia serviamo oltre 2.000 punti vendita e pet shop, molti di loro sono nostri storici clienti, ed è proprio grazie a loro, che hanno creduto e che credono tutt'oggi in noi, che siamo cresciuti insieme. Capita spesso durante le fiere di incontrare negozianti che dicono a me e a mia sorella di conoscerci fin da quando eravamo piccoli. Mio padre ama molto andare in affiancamento agli agenti e il periodo dell'emergenza Covid, con il lockdown e la limitazione a incontri e spostamenti, è stato per lui molto impegnativo perché ha creato, negli anni, un legame speciale con molti clienti e il rapporto di fiducia e rispetto è alla base del suo modo affascinante di vendere».

Le catene, puntando molto sulle private label, potrebbero avere meno necessità dei vostri prodotti. Non siete preoccupati per questo scenario?

«No, anzi, i nostri prodotti proprio per la loro unicità sono sempre più richiesti anche in veste "speciale" o differente, quindi si parla di nuove opportunità, collaborazioni e co-branding. I pet shop ma anche i punti vendita delle catene stanno chiedendo sempre più personalizzazioni sui prodotti, quali elementi o modifiche per incontrare le richieste specifiche della clientela del singolo shop. Magari semplicemente chiedono colori



Fra i prodotti di maggiore successo di Ferribiella un posto speciale spetta ai cappottini. In particolare evidenza la collezione Doodle che l'anno scorso è stata fra quelle con i migliori risultati nelle vendite di sell-out





Nel suo catalogo Ferribiella ha più di 8.000 articoli che coprono tutto il mondo del pet care



Ferribiella ha investito molto in logistica nel 2021. Per velocizzare il lavoro ha dotato i magazzini di una rulliera di 90 metri disposta su due piani. Gli operatori non devono spostarsi dalla loro postazione e la velocità di preparazione e di evasione degli ordini è migliorata circa del 40%

HT®

HEALTY AND TASTY

BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE

il **LORO BENESSERE** la nostra **SODDISFAZIONE**

Cennamo pet food

nutriamo sentimenti

Cerchiamo
Distributori e/o
Agenti per zone libere

We are looking
for Distributors and/or
Sales Agent
for free zones

CENNAMO Srl
S.P. per Francolise Zona PIP
Loc.tà Torello - 81050 Francolise (CE) - Italy
+39 0823 884600 - info@cennamopetfood.it
www.cennamopetfood.it

seguici su

aggiuntivi rispetto a quelli che proponiamo nelle nostre linee o di aggiungere dettagli sui cappottini come il logo del negozio o della catena. Si sta andando molto in questa direzione; l'importante è che ci sia una valorizzazione del prodotto e del brand».

Come cambia il retail?

«Se è vero che le catene si stanno rafforzando commercialmente, i pet shop tradizionali rappresentano ancora oggi il mercato più importante sul territorio italiano ed è importante, anche per loro, cogliere nuove opportunità e potenziare ulteriormente i servizi online. I negozianti più dinamici hanno già aperto un canale e-commerce. Anche noi stiamo lavorando per implementare i servizi offerti sul nostro e-commerce B2B, potenziandone i servizi e l'offerta. Il collegamento diretto al nostro magazzino permette ai clienti di verificare in tempo reale la disponibilità dei prodotti, i prezzi e lo stato del proprio ordine. Il futuro sarà sempre più dinamico e in Rete».

Come siete organizzati dal punto di vista logistico?

«Nella nostra sede di Verrone (BI) abbiamo quattro magazzini, suddivisi su un'area di 15mila mq, grazie ai quali gestiamo gli ordini degli articoli a catalogo. Per velocizzare il lavoro abbiamo dotato gli spazi di una rulliera di 90 metri disposta su due piani, che permette all'operatore di non doversi spostare dalla sua postazione riuscendo così a essere operativamente più performante nella preparazione dei materiali. La velocità di preparazione e di evasione degli ordini è migliorata circa del 40%. Alla logistica sono addetti 25 operatori tra picking e stoccaggio merce».

Avete apportato cambiamenti in questo ambito?

«Dopo 25 anni siamo passati a un nuovo programma gestionale che ci permette di agire in modo più attento e controllato proprio perché indirizza meglio il lavoro. Questo passaggio non è stato veloce e semplice: trasferire i meccanismi di un'azienda strutturata come Ferribiella in un nuovo contesto gestionale non è un'operazione immediata perché vengono coinvolti tutti i reparti. Sono due anni che lavoriamo e ci prepariamo a questa migrazione e oggi siamo molto contenti del risultato ma siamo sempre work in progress».

In quanti mercati esteri siete presenti?

«Lavoriamo in oltre 50 Paesi in tutto il mondo. Dopo l'Italia, il mercato più strategico è la Spagna che ha una sensibilità decisamente vicina a quella italiana, sia lato retail che del consumatore finale. Lavoriamo molto in Francia, Portogallo e anche la Grecia ha un ruolo importante per Ferribiella. È molto gratificante avere i nostri prodotti in Paesi come il Costa Rica, l'Uruguay e la Finlandia, giusto per citare alcuni mercati differenti, ognuno con le sue peculiarità, ma che in comune hanno il nostro brand».

I PRODOTTI TOP

TSHIRT

La nuova collezione di T-shirt è colorata e divertente e adatta a diverse esigenze; è composta in cotone e tessuto tecnico, finemente rifinita ed elasticizzata. Un capo ideale per proteggere le pelli sensibili dal sole, dai primi freddi o nella mezza stagione. Tutti i modelli sono racchiusi in un nuovo pack rinnovato a scatolina con cassettino estraibile.





BORSE ESTIVE

Una linea completa di borse estive per tutti i gusti. Musa è l'elegante trasportino in ecopelle e paglia di Vienna traspirante, con fiocco in seta che aggiunge un tocco raffinato. Dolcevita, in fresco cotone stampato con fantasia marina, riporta alle atmosfere spensierate dell'Italia anni '50. Siviglia, invece, con la sua trama geometrica richiama le preziose ceramiche Azulejos andaluse suggerendo un'idea di viaggio.

PORTA SACCHETTI

Ferribiella propone morbidi e colorati dispenser porta sacchetti in silicone. Il modello Cocktail è un simpatico bicchierino dal sapore estivo in accesi colori fluo e brillanti glitter. I portasacchetti Teddy saranno le mascotte che accompagneranno le vacanze; teneri orsetti in sei vivaci colori con espositore da banco dedicato che non passerà inosservato nel punto vendita.





GIOCHI BABY

La linea di Giochi Baby, in morbido peluche con le forme di tanti animali, è composta da peluches extra large (30 cm.) imbottiti che raffigurano 12 animali che emettono simpatici squittii e suoni.

360
PARASITIC CONTROL
DIAGNOSTICS
PREVENTATIVES
TREATMENTS



LA CORRETTA SOLUZIONE AD OGNI PROBLEMA

Virbac, azienda dedicata alla salute animale e attenta alle necessità del Retail, offre una **gamma completa** di prodotti e servizi da inserire in negozio, soddisfando le richieste del proprietario più esigente e migliorando la qualità di vita di cani e gatti.

PARASSITI E VETTORI? NO GRAZIE!



EFFIPRO DUO
EFFIPRO
PREVENDOG
Duowin®
EFFITIX

it.virbac.com

Virbac S.r.l.
via Ettore Bugatti 15 - 20142 Milano
Tel. 02.409247.1 - Fax 02.40924777
virbac@virbac.it

Shaping the future of animal health

Virbac



Le nuove sfide dei distributori

In una fase difficile seguita da aumenti di prezzi, rincari dell'energia e preoccupanti scenari internazionali, i distributori continuano a svolgere un ruolo strategico di intermediari tra proposte delle aziende e pet shop. Rimane imprescindibile il rapporto con i negozi tradizionali ai quali garantiscono servizi, protezione della marginalità e forniture costanti di articoli per evitare rotture di stock. Il loro non è solo un ruolo logistico ma anche di consulenza per migliorare la redditività degli scaffali, il posizionamento dei prodotti e il lancio di nuove referenze.

di Stefano **Radice**

Quale ruolo hanno oggi i distributori e grossisti in Italia? Come si muovono rispetto a pet shop, catene e canali di e-commerce? È cambiata la loro funzione, in un mercato sempre più concentrato attorno alle grandi insegne del retail con meno punti vendita specializzati attivi? Lo scenario generale in cui tutti gli operatori si stanno muovendo è molto complesso. Si stava iniziando a uscire lentamente dall'emergenza sanitaria con i problemi che questi due anni hanno comportato a livello di reperimento di materie prime, costi di trasporto saliti vertiginosamente e mancanza di prodotti, che si è piombati nel dramma della guerra in Ucraina le cui drammatiche conseguenze umane, economiche e sociali sono ancora tutte da decifrare ma che come corollario ha già comportato rincari a tripla cifra per i prezzi di grano, benzina, gas ed energia. Tutti questi fattori si stanno ripercuotendo su ogni settore industriale e anche quello del pet food e del pet care non fa eccezione. Gli aumenti dei costi stanno impattando su tutta la catena, coinvolgendo a monte le aziende e a valle il retail e il cliente finale. In mezzo si trovano i grossisti e i distributori nel ruolo sempre più difficile e complesso di intermediari che hanno il compito di fare da tramite tra le proposte dei brand e le esigenze e richieste dei negozianti. Muoversi in questa situazione non è semplice con i listini delle aziende produttrici che aumentano e le difficoltà per tutti di riuscire a difendere i propri margini. E questo riguarda anche i distributori. In primo luogo, però, a risentire di queste difficoltà sono stati i produttori che hanno dovuto far fronte a un calo di disponibilità di materie prime in doppia cifra, soprattutto per quello che riguarda l'umido e la componentistica degli accessori. Questo aspetto si è ripercosso a livello produttivo con ritardi e rincari cui si sono aggiunti i costi legati alla situazione internazionale. Il risultato inevitabile è stato l'aumento dei prezzi dei listini: «Durante il 2021 – specifica Giuliano Tosti, presidente Ciam che, con il suo catalogo di oltre 26mila articoli lavora con 1.800 punti vendita - abbiamo registrato da parte dei produttori almeno tre ritocchi sui prezzi; nel food gli aumenti sono stati in media dell'8% mentre nel non food si sono attestati tra il 9 e il 10%». Inevitabilmente questi aumenti sono ricaduti su distributori e grossisti che, per evitare di scaricarli interamente sul negoziante e, di conseguenza, sul cliente finale, hanno provato in parte ad assorbirli vedendo però ridotta la loro marginalità anche del 2-3%. Cercare di tutelare il più possibile il potere di acquisto del consumatore è da sempre importante e lo è ancora di più in questo periodo in cui le incertezze generali, e la vita quotidiana sempre più cara, possono generare preoccupazione e pessimismo, spingendo i pet parents a limitare gli acquisti.

TOSTI (CIAM), "INVESTIRE NELLA LOGISTICA"

Giuliano Tosti, presidente di Ciam



Su quali servizi state puntando?
«Investiamo molto nella logistica, ovvero nella gestione del magazzino e nelle consegne di prodotti ai nostri clienti. Stiamo approntando per il 2023 un nuovo magazzino proprio per far fronte alle richieste del retail specializzato. Il magazzino sarà un punto di riferimento per l'industria e per i nostri fornitori, coinvolgendoli e per far sì di migliorare di gran lunga il nostro servizio ed essere a disposizione delle loro idee. Questa nostra peculiarità ci permette di allargare la nostra rete retail che, al momento, supera i 1.800 punti vendita. In generale cerchiamo di migliorare tutti i nostri servizi proposti ai punti vendita, anche quelli più direttamente gestionali. Ci sono negozi da cui riceviamo ordini ogni giorno, per 365 giorni all'anno; sono i nostri clienti più fidelizzati che non vogliamo perdere».

Qual è l'emergenza del mercato?
«Ci sono forti rincari nel costo dei trasporti, causati dal prezzo dei carburanti salito enormemente anche per la crisi internazionale drammatica che stiamo vivendo e per i costi dell'energia sempre più alti. Questa al momento è la vera emergenza. Le aziende italiane che dipendono meno dall'estero, sono più agili e veloci nel prendere decisioni per adeguarsi ai cambiamenti richiesti da questa situazione».

Come valuta la situazione dei punti vendita?
«Il retail tradizionale rimane il nostro canale distributivo principale che in questi anni ci ha dato molte soddisfazioni. Negli ultimi periodi il settore ha affrontato diverse difficoltà: ci sono state chiusure o comunque il numero di negozi specializzati non è aumentato. Diciamo, però, che chi è ancora operativo e ha lavorato bene ha aumentato i propri spazi, le superfici di vendita e i servizi; rimangono punti di forza del settore per la loro specializzazione. Il nostro posizionamento rispetto ai punti vendita tradizionali non cambia. Continuiamo a offrire loro tutti i nostri servizi e prodotti».

State allargando l'offerta di nuovi brand?
«I produttori propongono sempre nuove linee. Noi, ad esempio, di recente abbiamo preso in distribuzione una linea di gelati Smoofl pensata per i cani e ideale per il periodo estivo. Una linea con molti gusti e colori che vada incontro alle esigenze del pet parents. Stiamo pensando anche a nuove linee di snack con proteine essiccate come base nutrizionale, ma se ne parlerà dopo l'estate. Puntiamo molto sulla nostra private label Welly».

Come vi rapportate alle catene?
«Il loro rafforzamento, a mio avviso, non pregiudica il nostro ruolo. Vero che le insegne più forti si rivolgono direttamente all'industria ma sono comunque realtà che hanno bisogno di supporto logistico, magazzino e consegne rapide, e noi è proprio questo tipo di servizio che offriamo».

I PRODOTTI MANCANTI /
Le difficoltà di approvvigionamento hanno colpito un po' tutti i settori del mondo pet food e pet care. Si sono registrate rotture di stock per le diete di mantenimento, che sono realizzate con diverse componenti. Se una o più di queste manca, le aziende in taluni casi hanno optato per il rinvio della produzione. Si sono registrate carenze nel food in generale e nell'umido in particolare. Soprattutto è mancato molto il mondo della monoporzione gatto, che è il segmento leader per ciò che riguarda il food dei felini. Anche a livello di farmaci la situazione non è stata migliore; ha sofferto il segmento dei vaccini, in particolare quelli per i gatti. Le difficoltà si sono riscontrate soprattutto nel secondo semestre 2021 anche per quanto riguarda antiparassitari e antibiotici. Questa situazione di difficoltà generale ha comportato attriti tra distributori e produttori. Spiega Fabrizio Foglietti, presidente e amministratore delegato del Gruppo Demas che opera anche nel mondo del farmaco e parafarmaco e rifornisce oltre 1.200 pet shop: «Con i produttori ci sono frequenti momenti di confronto. Siamo aziende piccole comparate alle multinazionali ma siamo sotto pressione per le loro strategie in difesa di margine e utili con il

mero aumento dei prezzi. Mi rendo conto delle esigenze, ma noi, che proviamo in ogni modo a non appesantire con rincari i negozianti e, quindi i pet parents, dobbiamo lottare quotidianamente per riuscire a difendere i nostri margini operativi senza compromettere gli equilibri del mercato». Anche Andrea Tasinato, direttore commerciale di La Ticinese Pet Food che serve una rete di 500 negozi, è sulla stessa lunghezza d'onda: «I produttori sono la nostra controparte e devono capire che siamo tutti nella stessa situazione economica molto problematica. Se si parte da questo presupposto si può trovare il modo di lavorare insieme per superare le difficoltà. Dobbiamo tutti essere consapevoli che questo non sarà un anno di particolare crescita».

QUALE VIA D'USCITA /

Le aziende produttrici in questa fase sono molto attive; continuano a mettere a disposizione dei distributori nuovi prodotti per il retail che possano andare incontro alle esigenze dei clienti finali. I distributori, da parte loro, cercano di ampliare la loro proposta di marchi per risultare più attrattivi con il negoziante oppure puntano su brand di nicchia e di grande qualità che li differenzino dai concorrenti. La Ticinese Pet Food, ad esempio, nel 2021 ha aggiunto in listino i prodotti di Lily's Kitchen; GM Distribuzione sta ottenendo soddisfazioni con la lituana Nature's Protection per i suoi articoli che curano il mantello dei cani, e con Curli, specializzata in pettorine. Ciam sta puntando sulla nuova linea belga di gelati Smoofl e sulla private label Welly per il benessere del cane mentre Veterinaria Tridentina si è focalizzata sui bastoncini masticabili naturali Tickless di Vues. Infine Demas ottiene particolari riscontri sulle linee naturali e green di Far Company con i guinzagli in fibra di soia o con i giochi in canapa o lana riciclata. Ma i distributori stanno mettendo in atto anche azioni in grado di contrastare i problemi legati a prezzi di listino più alti e alle difficoltà di approvvigionamento. La fase di acquisto, come sottolinea Mauro Modolo, amministratore unico e proprietario di Veterinaria Tridentina - che ha come clienti circa 800 negozi di prossimità concentrati soprattutto nel Nord-Est e che lavora anche su un panel di circa 2.000 farmacie - diventa così sempre più strategica: «Bisogna organizzarsi in anticipo facendo in modo che quando il prodotto è disponibile si predispongano ordini che garantiscano scorte per quattro o cinque mesi; solo così possiamo offrire continuità di fornitura ai nostri clienti» evitando quelle rotture di stock che sono una delle preoccupazioni più sentite dal retail e che nei mesi scorsi si sono spesso verificate. Inoltre, grazie a ordini di quantitativi che

FOGLIETTI (GRUPPO DEMAS): "IL NOSTRO RUOLO È ANCORA MOLTO IMPORTANTE"

Fabrizio Foglietti, presidente e amministratore delegato del Gruppo Demas



Quali sono gli elementi vincenti nella proposta dei distributori?
«Negli ultimi due anni ho visto una riscoperta del negozio fisico di prossimità; per questo credo che i distributori del settore pet food e pet care abbiano molto futuro davanti. Con l'aumentare del numero di referenze delle aziende di settore, che investono e crescono, il negozio ha bisogno del nostro supporto per offrire più prodotti ai clienti. La nostra veste di intermediari ci permette di offrire suggerimenti per indirizzare i retailer nella scelta consapevole dei prodotti. Il ruolo del grossista nella distribuzione sarà centrale fino a quando esisterà un negozio che vuole offrire un servizio ai suoi clienti».

Le catene potranno fare a meno del vostro ruolo?
«La fusione tra Arcaplanet e Maxi Zoo cambierà sicuramente il panorama del retail. Noi non ci sentiamo concorrenti delle grandi catene, ma complementari. Mentre le grandi insegne portano avanti la politica della private label, noi vogliamo creare valore nel mondo del pet con un'offerta completamente differente, ampia e specializzata. Il nostro core business rimane comunque il farmaco e la fornitura di prodotti dal valore aggiunto».

L'e-commerce come si rapporta alla vostra attività?
«Riceviamo circa il 60% degli ordini attraverso l'e-commerce, ma rimane fondamentale il ruolo del customer service come 'consulente'. Non abbiamo intenzione di sostituire la vendita fisica con quella virtuale perché molto lontana dal nostro modello di business: non solo prodotti, ma personale con esperienza ed empatia, in grado di instaurare rapporti di fiducia con i retailer. Nella sfera emotiva legata al mondo del pet, la passione è la chiave del nostro successo».

Come vi siete organizzati per le consegne?
«Per servire in maniera omogenea il territorio stiamo costruendo piattaforme locali in grado di raggiungere rapidamente i clienti. Nel Lazio, ad esempio, siamo dotati di 20 mezzi per il servizio di consegna che quotidianamente visitano i pet shop. Stiamo organizzando lo stesso modello di logistica in un numero sempre maggiore di regioni per offrire la stessa capillarità e a breve saranno a disposizione nuovi hub anche nel nord Italia, di cui uno a Milano».

Avete avuto problemi di approvvigionamento?
«Durante la fase acuta dell'emergenza Covid abbiamo risentito di parecchie carenze di prodotto, legate sia al segmento pet food che a quello del farmaco. Alcune aziende hanno riportato rotture di stock di diversi mesi per talune referenze, come per l'umido e le diete, e stanno ricominciando a regolarizzare gli approvvigionamenti solo ora. Per gli accessori, invece, stiamo soffrendo per l'aumento dei costi di trasporto che sono in continua crescita: parte di essi è stata assorbita con una riduzione dei margini, ma sfortunatamente un'altra parte si è riversata inevitabilmente sul mercato».

La parola al retail

"PREOCCUPATA PER IL FUTURO"
Paola Cavalli – "Mypetshop", Milano

«Lavoriamo molto con Ciam, Zootecnica e Demas e siamo soddisfatti. Facciamo i nostri ordini sulle loro piattaforme e i riscontri sono immediati. Abbiamo tempi di consegna rapidi e siamo riusciti a definire ottimi accordi commerciali con i distributori. Non ci possiamo lamentare anche perché il nostro negozio è legato anche alla clinica veterinaria; per loro siamo un cliente interessante. Le difficoltà riguardano i produttori. Ci sono fornitori che sono rimasti senza lattine e questo ha comportato difficoltà di approvvigionamento per l'umido. Fortunatamente altri hanno sopperito a queste carenze con le loro scorte in magazzino. Gli aumenti nei listini ci sono stati e questo ci ha portato a rivedere i prezzi rispetto al nostro cliente anche se abbiamo sempre cercato di contenere gli aumenti, assorbendoli per quanto possibile. Piuttosto sono preoccupata per il futuro. Da una parte ci sono prezzi più alti, dall'altra bisogna vedere come si modificherà la capacità di spesa dei pet parents; se si dovesse contrarre acquisteranno meno oppure punteranno su prodotti di qualità inferiore».

pet 360

ITALIAN SUPER PREMIUM QUALITY

PROGRAMMA BENESSERE

Forma 360



Omega3
Per un pelo lucido e una cute sana

UNICA PROTEINA ANIMALE
SINGLE ANIMAL PROTEIN

Formula al maiale
Bilanciato per cani sensibili

Azione prebiotica
Per la crescita e l'attività dei batteri presenti nel tratto intestinale

Respect 360

Super premium
qualità italiana

Sei un agente di commercio? **Lavora con noi** *scrivi a* **career@pet360.it**

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

possano coprire più mesi, si riescono a mantenere prezzi di listino che anticipino eventuali aumenti successivi e gravino meno sul negoziante.

LE CONSEGNE SOFFRONO /
Un punto importante del lavoro dei distributori è quello logistico relativo alle consegne che devono essere sempre più veloci e puntuali per dare ai retailer certezza di fornitura di prodotto, permettendo così di programmare il lavoro. Anche in questo ambito non mancano le difficoltà non tanto dal punto di vista della qualità del servizio ma dei prezzi che sono aumentati perché i carburanti costano di più e perché le tariffe di delivery sono cresciute anche del 10%. I tempi, però, si sono dilatati. Se fino a un paio di anni fa per una consegna si prevedevano 48 ore, oggi potrebbero essere necessari uno o due giorni in più. Questo perché i corrieri non sempre riescono a far fronte al numero crescente di richieste di consegne; non si sono strutturati secondo le nuove esigenze emerse durante la pandemia non incrementando a sufficienza il numero di camion o furgoni necessari. Ma le difficoltà non riguardano solo problemi logistici nei trasporti da magazzino a retail. Sussistono criticità anche nelle consegne da azienda a distributore. Anche in questo caso si registrano mediamente tempi più dilatati; spesso i corrieri allungano i percorsi per evitare Paesi con tariffe troppo care, ad esempio la Svizzera, con conseguente disagio causato alle tempistiche. Per completare il quadro aggiungiamo anche una rete stradale che in Italia in diverse zone è molto deficitaria e qualitativamente discutibile, aspetto che non facilita i trasporti.

COSA CHIEDONO I PET SHOP /
Il rapporto con il retail specializzato è il core business dell'attività di grossisti e distributori a maggior ragione in questa fase in cui i punti vendita stanno subendo molto la concorrenza di catene e online. Le richieste che dai negozianti arrivano ai distributori sono quelle di sempre; consegne rapide, assortimento completo di prodotti e flessibilità nei pagamenti. «I retailer in questo momento – interviene Moreno Grottini, amministratore unico di GM Distribuzione, 800 clienti in tutta Italia - sono in osservazione di quanto accade nel mercato e sono perfettamente consapevoli dei problemi che si stanno affrontando. Ci chiedono soprattutto di rifornirli di prodotti certi, che conoscono da anni e che sanno essere apprezzati dai loro clienti finali. Soprattutto, però, hanno bisogno di profondità di assortimento e consegne rapide in massimo 48 ore. Sono importanti i tempi certi di delivery

MODOLO (VETERINARIA TRIDENTINA): "FUNZIONE STRATEGICA TRA IMPRESE E NEGOZIANTE"

Mauro Modolo, amministratore unico e proprietario di Veterinaria Tridentina



Qual è il ruolo dei distributori oggi?
«Abbiamo una funzione strategica tra le imprese di produzione e il retail cercando di garantire l'equilibrio che ci deve essere tra il nostro margine e quello del negoziante. Attualmente stiamo avendo difficoltà nel reperimento della merce che, a catena, si ripercuote sull'impossibilità di consegnare i prodotti che ci vengono ordinati. Gli aumenti dei listini? Fisiologici sul prezzo al pubblico, strumentali sulla riduzione di sconto alla distribuzione che il più delle volte li assorbe erodendo il proprio margine».

Come vi difendete dall'erosione dei margini?
«Abbiamo cercato di aumentare le scorte. Dobbiamo garantire la rotazione dei prodotti con merce fresca alle migliori condizioni di mercato. Dove abbiamo potuto, abbiamo fatto acquisti ai cambi di listino mantenendo i prezzi più a lungo rispetto all'entrata in vigore del listino stesso. Questa nostra elasticità è molto apprezzata dal negoziante. In questa fase e a queste condizioni, però, è inevitabile che si riducano i nostri margini; l'unico modo per provare a sopperire è sfruttare i rapporti che abbiamo con le aziende per fare ordini alle migliori condizioni commerciali. I negozi tradizionali non hanno magazzino, mentre noi garantiamo le due o tre consegne a settimana. Siamo il loro polmone logistico e il territorio ci premia».

Cosa chiedono i pet shop?
«Il negozio chiede tempi di consegna sempre più rapidi e assortimenti sempre più completi e profondi. Dobbiamo essere veloci nella delivery perché, quando riceviamo l'ordine, dobbiamo dare certezze al retail. Il negoziante è aperto all'innovazione però quello che ci richiede è anche la gestione del prodotto mancante; noi rappresentiamo l'interfaccia logistica e commerciale di quelle aziende che non hanno forza vendite ma devono comunque far arrivare il prodotto sugli scaffali dei loro clienti».

Le catene possono ridimensionare il vostro ruolo?
«Credo di no. Ogni distributore di fatto segue una catena. Noi ad esempio lavoriamo con Amici di casa Coop. Garantiamo loro rifornimenti rapidi e costanti, soprattutto nella categoria parafarmaco».

Cosa rappresenta l'online per le vostre attività?
«La nostra presenza online è con un sito dedicato b2b, dove i nostri clienti professionali possono gestire in autonomia gli ordini 24H su 24H. Oggi lavoriamo solo con questa modalità ed è la natura del nostro ruolo».

La parola al retail

"CONSEGNE IN CALO DEL 20-30%"
Pietro Sciacero – "Pet Shop", Savona

«Di solito per i miei acquisti mi rivolgo direttamente ai produttori. In questo modo risparmio sul costo degli articoli non avendo l'intermediazione dei distributori. La difficoltà principale è che ci sono meno prodotti disponibili; parliamo di consegne con il -20/30% degli ordini quando si è fortunati, soprattutto per i prodotti dietetici. Ci sono tempi di consegna più lunghi che dipendono dal fatto che si sono allungati i tempi di produzione per le difficoltà di approvvigionamento di materie prime. In Liguria, inoltre, abbiamo anche forti problemi di logistica. Alcune aziende ci consegnavano la merce a quattro giorni dall'ordine, partendo da a Milano; ora i tempi si sono anche raddoppiati. Dobbiamo essere in grado di programmare il nostro lavoro per gestire al meglio le rotazioni in magazzino; senza il prodotto a disposizione il cliente passa a un altro negoziante. Non penso che i distributori privilegino il rapporto con le grandi catene rispetto ai pet shop tradizionali; cercano di accontentare tutti i loro clienti».



Gli ingredienti presenti all'interno dell'alimento mi hanno colpita sin da subito, proprio perché si tratta di prodotti tipici del nostro territorio, usati per le loro proprietà benefiche sia per cani che per gatti.
I clienti sono entusiasti dell'appetibilità dei prodotti e notano un miglioramento notevole della salute e forma fisica dei loro amici a quattro zampe.
Consiglierei i prodotti Adragna Pet Food perché sono davvero ottimi, sono fatti con ingredienti naturali, made in Italy, con solo carne o pesce di prima scelta che ti permettono di proporre un prodotto di alta qualità al giusto prezzo.
E' stata molto apprezzata la possibilità di avere un assortimento di vari gusti nella linea monoproteica Naxos, a breve riceverò le nuove referenze della linea Cat & Co Wellness per completare la gamma offerta ai clienti.

CATERINA ZINNI
Blue Oasi

Adragna
PET FOOD
Non solo produttori di pet food

contatti@adragna.it ww.adragna.it Adragna Petfood

per i quali sono disponibili anche a pagare qualcosa in più». Durante la pandemia il negozio di prossimità si è rafforzato, ha intensificato il legame con il territorio e trovato nuovi stimoli per consolidare la propria attività. Il servizio che il distributore offre al pet shop, oltre che la fornitura, è quello della consulenza costante sui prodotti che permette al retailer di orientarsi rispetto a un panorama di aziende che è cresciuto e che ha visto arricchirsi in modo costante il numero di referenze e accessori disponibili. In questo, è sempre molto importante il ruolo degli agenti rispetto ai quali, però, alcuni pet shop evidenziano lacune. In questi due anni di pandemia il loro numero sul territorio è diminuito in conseguenza anche della riduzione del numero di punti vendita. I momenti di lockdown alternati ai periodi in cui gli spostamenti erano limitati, ha diradato molto le visite degli agenti nei punti vendita e il rapporto con i negozianti si è un po' allentato. Da qui la scelta da parte di alcuni distributori di studiare il passaggio dalla figura di agente plurimandatario a quella di dipendente, specializzato nei marchi proposti dal distributore stesso. Una figura quindi più fidelizzata in grado di seguire aree più ampie e di creare un rapporto più diretto con il retail.

COME RAPPORTARSI ALLE CATENE /
Lo sviluppo delle catene, con le loro politiche commerciali di puntare sulle proprie private label e trattare direttamente con le aziende per le forniture, e la concomitante riduzione del numero di punti vendita specializzati attivi in Italia, potrebbe far pensare a un ridimensionamento del ruolo di grossisti e distributori. Si sta andando verso un mercato sempre

TASINATO (LA TICINESE PET FOOD): "ADATTARSI VELOCEMENTE AI CAMBIAMENTI"

Andrea Tasinato, direttore commerciale di La Ticinese Pet Food



Quali sono i principali problemi che state riscontrando?
«Pur trattando mangimi che provengono dall'Europa – senza problemi di approvvigionamento - anche noi abbiamo registrato sbalzi di prezzo dei listini negli ultimi mesi. Le aziende che vedono i costi della produzione aumentare, fanno ricadere su di noi i rincari con conseguente erosione dei margini che sono calati anche di 2-3 punti percentuali. Siamo un cuscinetto che subisce gli aumenti a monte delle aziende e che non può riversarli completamente sui negozianti perché poi ricadrebbero sui clienti finali».

Come affrontare queste difficoltà?
«Nel breve periodo cercando di aumentare il volume degli acquisti. Noi in magazzino abbiamo il 96-97% dei prodotti, quindi siamo molto coperti. I negozianti ci chiedono un occhio di riguardo per i prezzi a tutela dei margini, maggiori forniture con scadenze dei prodotti più lunghe in modo da ovviare ad eventuali rotture di stock. Nel lungo periodo, per essere più attrattivi rispetto alle richieste dei negozianti, dovremmo avere un'offerta più completa e varia dei marchi in portafoglio, studiando anche partnership strategiche con fornitori o realtà distributive».

Quali sono i punti di forza della vostra attività?
«Ne cito tre. Il primo è una adattabilità ai cambiamenti più veloce rispetto alle multinazionali; il secondo è il nostro catalogo prodotti di alta qualità con molte alternative nell'alimentazione che compongono l'offerta al cliente. infine, siamo vicini al negozio finale e alle sue esigenze come le aziende direttamente non riescono a fare. Penso alle modalità di pagamento flessibili, alle consegne rapide malgrado aziende che hanno dilatato i tempi di preparazione e di spedizione di referenze. Noi consegniamo anche con ordini di soli 300 euro; quale azienda lo permetterebbe? Garantiamo una flessibilità operativa molto apprezzata dai clienti».

La logistica sta funzionando?
«Dopo la pandemia il servizio è peggiorato rispetto a due anni fa non per la qualità ma per le tempistiche. Dal magazzino al cliente i tempi di consegna si sono allungati ma anche nel trasporto dal fornitore al distributore; ai costi più alti non è corrisposto un miglioramento soprattutto nei tempi di consegna anche perché ci sono meno camion disponibili per i trasporti. Per le consegne talvolta le aziende allungano i tragitti dei corrieri per evitare di passare da Paesi particolarmente costosi come la Svizzera».

La parola al retail

"CERCHIAMO DI NON RICARICARE GLI AUMENTI SUI PET PARENTS"
Patrizia Segatta – "Il mondo di Carlotta", Trento

«Puntiamo soprattutto su mangimi e accessoristica e non abbiamo grossi problemi con i distributori. In questo momento, però, la situazione è un po' complicata perché manca la merce. Soffrono un po' tutti i prodotti, soprattutto quelli di importazione. In alcuni periodi sono mancate le lattine che hanno comportato carenza nell'umido mentre l'aviaria ha creato difficoltà con le referenze a base di pollo. I listini sono cresciuti in modo sensibile, proprio per queste mancanze ma anche per l'aumento dei costi di trasporto. Pur pagando di più i distributori, cerchiamo di non ricaricare gli aumenti sui clienti finali anche se un minimo i prezzi li abbiamo dovuti aumentare riducendo però anche i nostri margini per evitare di penalizzare i consumatori. I distributori cercano di venire incontro alle nostre esigenze».

"LE AZIENDE PUNTANO SEMPRE PIÙ SU ONLINE E GDO"
David Giulivi – "Scodinzolo", Terni

«Ci appoggiamo direttamente ai distributori di zona che ci vengono indicati dalle aziende fornitrici. Lavoriamo, invece, con i rivenditori all'ingrosso e grossisti regionali quando ricerchiamo prodotti particolari che non troviamo dai distributori. Come negoziante specializzato, in questi ultimi anni mi sono sentito un po' trascurato; le aziende stanno puntando soprattutto su grande distribuzione e catene. Inoltre, ci sono produttori che – in modo scorretto - hanno aperto loro canali di vendita al pubblico, e lo stesso hanno fatto anche i distributori. Ci sono marchi che sui loro siti invitano ad acquistare direttamente da Amazon o Zooplus. Per noi la concorrenza è cresciuta molto. I prezzi dei listini sono aumentati di due volte negli ultimi sei mesi. Le aziende – nel definire i prezzi – dovrebbero tenere conto della situazione economica in cui operano i retailer. Per quanto riguarda i nostri prezzi, cerchiamo sempre di agire con equilibrio rispetto al cliente finale anche se siamo costretti ad applicare ritocchi verso l'alto per far quadrare i nostri conti. In particolare sono i prodotti di bassa gamma contenenti cereali quelli che hanno subito gli aumenti maggiori perché è su questo tipo di materia prima che ci sono stati gli aumenti più forti».

Vitakraft®

RICEVERE UNA RICOMPENSA

...rende felici!

#OURHAPPYMOMENT



Ricevere un premio goloso per aver fatto una buona azione rende felici tutti i cani e anche i loro padroni, specialmente se si tratta di snack Vitakraft! Produzione Made in Germany, ingredienti di alta qualità, tanta carne e vitamine, senza aggiunta di zuccheri ed esaltatori di sapidità. Una ricompensa irresistibile in tante varianti!

Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.

Scopri di più!

WWW.VITAKRAFT.IT

più concentrato nel retail che in prospettiva potrebbe offrire meno spazio di azione agli intermediari tra aziende e punti vendita. Le catene possono essere clienti dei distributori che le approvvigionano di tutti quei prodotti che le singole insegne non riescono ad acquistare direttamente dalle aziende; i distributori per le catene svolgono anche un ruolo logistico di stoccaggio prodotti nei magazzini. Ma non solo. Spiega Mauro Modolo di Veterinaria Tridentina: «Con le catene non ci limitiamo solo alla fornitura di prodotto. Seguiamo anche il merchandising e il posizionamento sugli scaffali. Negoziamo con le aziende l'attività promozionale con i materiali pubblicitari dei marchi gestiti. Non abbiamo solo un ruolo logistico. Tanti ci considerano solo per questo aspetto ma non è più solo così. Alla base del nostro lavoro ci sono analisi di mercato per il lancio di nuove referenze o per la sostituzione di articoli a bassa rotazione per andare a migliorare la redditività dello scaffale. Questo è il nostro plus». I compiti dei distributori quindi si stanno ampliando perché le esigenze del retail sono più articolate.

L'E-COMMERCE COME PARTNER /
Lo sviluppo dell'e-commerce ha aperto nuove possibilità per distributori e grossisti; gli shop online sono diventati un nuovo canale che ha necessità di approvvigionarsi di referenze e accessori per poter evadere rapidamente tutti gli acquisti dei clienti finali. Un'occasione di business in più che potrebbe in qualche modo controbilanciare la riduzione del numero di punti vendita specializzati. Da una parte i colossi come Amazon o Zooplus non hanno bisogno del ruolo di intermediazione dei distributori; dall'altra, però, si è sviluppata una realtà composta da molti shop indipendenti, sia nati direttamente come e-commerce che in affiancamento ai punti vendita tradizionali. Questi soggetti possono diventare importanti partner commerciali per i distributori i quali sfruttano le potenzialità b2b dell'e-commerce soprattutto con lo sviluppo di piattaforme digitali che permettono di gestire gli ordini dei negozianti e attraverso le quali è possibile avere informazioni sulle novità delle aziende, i prezzi e i quantitativi disponibili. Si tratta quindi di un ulteriore servizio nei confronti del retail. Il discorso diventa delicato nel caso di canali online b2c; non tutti i distributori hanno intrapreso questa strada che li metterebbe in diretta concorrenza proprio con quei pet shop che sono loro clienti. Nel caso occorre molta sensibilità, proponendo al cliente finale prezzi che siano in linea con quelli del negozio specializzato che non va penalizzato.

GROTTINI (GM): "PUNTARE SU NUOVI MARCHI IN ESCLUSIVA"

Moreno Grottini, amministratore unico di GM distribuzione



La pandemia ha condizionato il vostro lavoro?
«La pandemia ha impattato in modo evidente sul nostro modo di lavorare con le difficoltà di dialogo con i buyer per gli acquisti di nuovi prodotti. Oggi viviamo una fase di aumento di costi nei trasporti, assenza di prodotto, riduzione dei margini».

Come si spiegano le difficoltà con i buyer?
«Il fatto che per diversi mesi gli incontri di persona siano stati sostituiti da quelli via zoom non ha aiutato le relazioni di business. Il dialogo solo via Internet è una modalità molto fredda di contatto. Ora, poco a poco, queste difficoltà si stanno superando; gli incontri di persona sono ripresi ma ci preoccupa moltissimo la guerra in Ucraina le cui conseguenze sono ancora tutte da decifrare».

Come stanno cambiando i vostri margini?
«Gli aumenti dei costi da parte dei fornitori erodono i nostri margini. D'altra parte per mantenere i volumi di vendita non possiamo aumentare troppo i prezzi ai negozianti. Certo la marginalità non può erodersi ulteriormente altrimenti il nostro business è destinato a fermarsi».

Lo sviluppo delle catene vi mette in difficoltà?
«Noi lavoriamo con i negozi delle insegne Conad, Iper e Joe Zampetti ma ci piacerebbe allargare la nostra clientela. Se il lavoro dei distributori dovesse essere solo quelli di fare da grossisti intermediari, sicuramente saremmo messi in difficoltà perché le catene hanno le loro private label e dialogano direttamente con le aziende produttrici. La strada che dovremmo percorrere è quella di diventare distributori in esclusiva di nuovi marchi che scelgono di puntare all'ingresso nel mercato italiano e che hanno bisogno di un riferimento nel nostro Paese. In questo modo potremo giocare un ruolo importante nel futuro anche in rapporto con le catene. Come brand in esclusiva noi, ad esempio, stiamo lavorando con la lituana Nature's Protection che propone linee per cani che ci stanno dando molte soddisfazioni. Ci troviamo bene anche con Curli, brand di fascia alta specializzato in pettorine».

Come vi rapportate agli shop online?
«L'e-commerce è cresciuto molto in questi ultimi due anni; i pet parents lo utilizzano sempre più per i loro acquisti. Per noi è un canale di riferimento per i nostri prodotti. In particolare ci rivolgiamo agli shop online dei pet shop o ai servizi di e-commerce che ricercano i nostri articoli in esclusiva e che possono far circolare i nostri articoli su larga scala».

La parola al retail

"PUNTIAMO SUI GROSSISTI REGIONALI"
Agostino Fastò – "Isola Ornitologica", Palermo

«Ultimamente i distributori hanno problemi nel reperimento dei materiali. Non tutti gli articoli sono disponibili; in particolare i prodotti che arrivano dall'Estremo Oriente. Noi lavoriamo molto con Ciam e ci troviamo bene. Io tratto soprattutto prodotti per l'ornitologia; sementi, plastica e ferro sono materie che hanno visto lievitare i prezzi. E questo si ripercuote sui listini che ormai non hanno più valore perché i prezzi cambiano velocemente. Parliamo di aumenti che hanno raggiunto anche il +30-40%. Ovviamente, a nostra volta, siamo costretti ad aumentare i prezzi al nostro cliente; abbiamo margini molto bassi e non possiamo permetterci di assorbire tutti i rincari. Anche gli articoli per cani e gatti stanno subendo dei rialzi, più per il settore degli accessori in quanto molte componenti arrivano dall'Asia o da mercati in cui i costi dei trasporti sono cresciuti molto. Oltre a Ciam, noi lavoriamo molto con grossisti locali che riescono a darci un prodotto a prezzi concorrenziali e ci fanno da magazzino; essendo in Sicilia, inoltre, ci permettono di risparmiare sui trasporti».

ItalianWay

Nuova Ricetta: Maiale

SCOPRI LA NOVITÀ

Sterilized

SENSITIVE

Maiale e piselli integrali
UNA SANA E GUSTOSA NOVITÀ



ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

TUTTO IL GUSTO E I BENEFICI DI UNA DIETA MEDITERRANEA, CREATA SU MISURA PER CANI E GATTI.

con La Ricetta della Vita

OLIO DI OLIVA · POMODORO · OLIO DI ROSMARINO · OLIO DI ORIGANO · AGLIO IN POLVERE

Sapori italiani garantiti, materie prime fresche e selezionate. ItalianWay **conquisterà cane e gatto** con ricette selezionate, naturali, mediterranee.

italianwaypet.it

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay



Il monoproteico non rallenta

Il segmento prosegue la propria ascesa, complice una ancora più marcata polarizzazione dei consumi. Crescono infatti le vendite di referenze da primo prezzo, grazie all'ampliamento dell'assortimento in questa fascia, ma allo stesso tempo si rafforzano i prodotti superpremium, che oggi abbinano alla singola proteina animale anche plus quali il grain free o la presenza di superfood o ingredienti rari.

di Davide **Corrocher**

È uno dei trend più forti del mercato del pet food attuale. Per molte aziende è l'area di prodotto che fa da traino nelle vendite e quella in cui investire di più per ampliare l'offerta e fornire al consumatore un ventaglio sempre più ricco di alternative. Stiamo parlando del monoproteico, o meglio, del segmento dei prodotti con singola proteina animale, un comparto che da oltre un decennio continua a crescere e divenuto ormai una fra le voci più rilevanti dell'intero mercato degli alimenti per cani e gatti. Per i retailer questi prodotti costituiscono un vero e proprio must all'interno dell'assortimento in store e li consigliano sempre più spesso alla clientela che non ha necessariamente bisogno di fornire all'animale una dieta a esclusione o comunque di limitare il consumo di proteine ad alcune fonti selezionate. Partito come una nicchia di referenze top di gamma pensate per supportare le esigenze dei pet sensibili a determinate carni, il monoproteico negli anni si è ritagliato un cospicuo spazio nel giro di affari del food grazie al fatto che viene

considerato un ottimo supporto alla salute e al benessere. Nel pubblico finale, infatti, i prodotti che appartengono a questa categoria sono immediatamente associati a concetti come qualità, alta digeribilità e maggiore tolleranza. Considerazione vera in parte, perché questi alimenti non sono necessariamente migliori di altri. L'offerta di cibi con monoproteina oggi si posiziona su più fasce, anche in quella intermedia e non manca un cospicuo numero di referenze anche nel largo consumo. Una delle maggiori sfide per l'industria e i negozianti, oggi, sarà dunque proprio quella di rendere più chiare le caratteristiche di questo segmento per i pet owner, onde evitare una flessione delle vendite. Il recente passato, infatti, insegna che una mancata comprensione può portare nel lungo termine a un ridimensionamento della domanda di questi articoli. Dopo una rapida ascesa iniziale, infatti, circa un lustro fa il monoproteico aveva registrato un rallentamento, dovuto alle aspettative deluse di molti consumatori. Alcuni, infatti, erano ricorsi per anni in maniera non propriamente ragionata all'uso di questo tipo di alimenti nella speranza di lenire in breve tempo i sintomi patologici derivanti da allergie o altri tipi di disturbi. Fraintendimento dovuto in parte anche a un uso non corretto della dicitura "monoproteico", che in senso stretto dovrebbe indicare la presenza esclusiva di una sola proteina animale o vegetale in tutto il prodotto. Successivamente, grazie anche all'adozione della denominazione rivisitata "alimenti con singola proteina animale", e a una maggiore attenzione da parte dei fornitori a evitare messaggi fraintendibili, c'è stata

GIANDOSO (PROLIFE): "TREND DI CRESCITA PIÙ ALTO, DOPO LE DIETE"

Nicola Giandoso, marketing e comunicazione di Zoodiaco



In che modo sta cambiando la domanda dei prodotti monoproteici?
«La richiesta di prodotti monoproteici ormai avviene fin da quando l'animale è cucciolo. Le fonti proteiche più richieste sono il maiale, il manzo, il coniglio e il salmone. Ma il consumatore ricerca anche fonti non convenzionali. Ad esempio, abbiamo ricevuto moltissimi apprezzamenti per un prodotto particolare come la Prolife Grain Free Sole fish & Potato, alimento monoproteico ricco in sogliola. Anche nel gatto la richiesta di prodotti monoproteici è in crescita, per Prolife sono le referenze sensitive in testa alle vendite».

Dal punto di vista delle vendite, che tipo di performance riscontrano gli alimenti monoproteici negli ultimi sei mesi?
«Per Prolife i prodotti monoproteici delle linee Sensitive e Grain Free rappresentano circa il 60% del fatturato complessivo e hanno un tasso di crescita che arriva fino al 40%. È decisamente il trend di crescita più alto, secondo solo ai prodotti veterinari, ed è determinato dalla tendenza dei consumatori a ricercare prodotti top, specialistici, che creino benessere negli animali, e i monoproteici sono da annoverare in questa categoria».

Avete riscontrato un cambiamento della disponibilità di spesa da parte del pubblico finale?
«Al momento no, anche se ogni giorno si aggiunge un nuovo elemento all'elenco dei fattori esogeni che possono influenzare il consumatore e la capacità di spesa. Tuttavia chi sceglie un prodotto di elevata qualità, che magari risolve un problema di salute all'animale, difficilmente decide di rinunciarvi per risparmiare qualche euro perché la salute del quattrozampe è considerata una priorità».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?
«Credo che quella della trasparenza e della sostenibilità sia la strada da percorrere nei confronti del consumatore per assicurare sempre la migliore qualità nel rispetto dell'ambiente, cercando di fare alimenti sani, buoni e soprattutto secondo natura».

ALTA DIGERIBILITÀ CON NATURINA





Naturina Elite Prebiotic Agnello Grain Free è un alimento formulato senza cereali con un'unica proteina animale. Composto da agnello al 96% nella referenza wet da 400 g e al 54% in quella dry (di cui 30% carne fresca e 24% disidratata), il prodotto è altamente digeribile e indicato, oltre che come mantenimento, anche per cani che presentano problemi digestivi o di malassorbimento intestinale. Il livello aumentato di prebiotici FOS e MOS favorisce l'equilibrio della microflora batterica intestinale e contribuisce alla formazione di feci solide, compatte e formate. La yucca schidigera riduce l'odore. Prodotto in Italia senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

PET360, IL PIENO DI PESCE E PATATE



Salute Pesce e Patate M/L è un prodotto della Linea Salute di Pet360. L'alimento è formulato con pesce quale unica fonte proteica animale e con l'aggiunta di patata come fonte alternativa di carboidrati. La ricetta contribuisce a prevenire le intolleranze alimentari del cane alla carne e permette di apportare omega 3, acido grasso essenziale che esercita importanti azioni biologiche e riesce a influenzare positivamente diverse funzioni del corpo.

MARPET, UNA GAMMA DI 44 REFERENZE PER CANI E GATTI

Aequilibriavet di Marpet è un'ampia gamma di prodotti monoproteici che conta 44 referenze. Ai 16 gusti in lattina da 400 g e ai 10 in vaschetta da 100 g per il cane, se ne aggiungono 18 in lattina da 85 g per il gatto. Questi alimenti, appetibili e funzionali, sono formulati come dietetici per contribuire alla gestione delle intolleranze alimentari. Le formule sono integrate con melissa, valeriana e triptofano, utili in caso di ansia e stress.



una ripresa e da allora l'ascesa del segmento non ha più conosciuto interruzioni.

OFFERTA /
Oggi i prodotti con singola proteina animale sono fra i più diffusi nelle vendite e all'interno delle proposte di prodotto dei fornitori. Questa categoria di cibi copre tutte le fasce di prezzo sia nel comparto umido sia in quello secco, ma è soprattutto in quest'ultimo genere di referenze che si concentra la domanda del pubblico finale. Fra cane e gatto, è il primo a registrare la richiesta più significativa, anche perché per i felini la fidelizzazione a un determinato tipo di prodotto è piuttosto debole, causa il bisogno di accontentare il loro palato sofisticato con una dieta molto varia in termini di gusti e ingredienti. I movimenti più interessanti a livello di industria per il monoproteico si registrano sulla fascia superpremium, dove l'offerta oggi si arricchisce grazie al lancio di un crescente numero di referenze che combinano anche altri trend, quali in grain free o la presenza di superfood piuttosto che di ingredienti officinali. Questo genere di articoli ha dunque portato a un ulteriore innalzamento del livello qualitativo della proposta al consumatore finale, al fine di soddisfare le richieste di una clientela che punta sì a rispondere alle esigenze di pet con sensibilità o intolleranze alimentari, ma allo stesso tempo richiede il massimo in termini di qualità e chiarezza. Insomma, per l'industria è diventato necessario distinguere in maniera sempre più netta ed evidente la distanza che separa le varie fasce dello scaffale, perché oggi il mercato propone anche prodotti monoproteici da primo prezzo. Verso questi ultimi, oltretutto, il consumatore si dimostra comunque particolarmente sensibile, anche

DELLA ZOPPA (NATURAL LINE): "FORTE AUMENTO DELLA DOMANDA NEGLI ULTIMI TRE ANNI"

Andrea Della Zoppa, responsabile finanziario di Natural Code



In che modo sta cambiando la domanda di prodotti monoproteici per cani e gatti?
«Negli ultimi tre anni abbiamo riscontrato un aumento significativo della domanda dei prodotti monoproteici da parte dei consumatori. Di conseguenza è cresciuta l'offerta da parte dei player del mercato del pet food: sempre più sono le aziende che hanno integrato alla loro offerta linee di prodotti monoproteici, sia per cani ma anche per gatti. Questi prodotti stanno guadagnando terreno sugli scaffali dei negozi specializzati e, anche se a volumi minori, nei canali grocery, catene e Gdo. Per quanto riguarda Natural Line riscontriamo un maggior successo delle bustine da 100 g per cani e da 70 g per gatti».

Quali sono i principali fattori che incidono sulle scelte di acquisto per questa tipologia di alimenti?
«I proprietari di animali, soprattutto di cani, riconoscono negli alimenti monoproteici una qualità e un valore nutrizionale più alto. Spesso i consumatori vanno verso questo tipo di offerta per gestire al meglio la sensibilità digestiva che può svilupparsi nel corso della vita per diversi motivi, ma può succedre che la scelta non parta da una reale necessità dell'animale. Scegliere un alimento di qualità è una decisione responsabile. C'è una predisposizione a informarsi in maniera molto approfondita e a sopportare un costo maggiore».

Dal punto di vista delle vendite, che tipo di performance riscontrano gli alimenti monoproteici negli ultimi sei mesi?
«Abbiamo riscontrato un forte aumento del trend di vendita, sia a valore che a volume. Su alcune referenze abbiamo registrato, anno su anno, aumenti del 40% contro la media che si attesta a +30%».

Avete riscontrato un cambiamento della disponibilità di spesa da parte del pubblico finale?
«Credo che la forbice di spesa nel periodo post covid si sia ulteriormente allargata, a risentirne sono soprattutto i prodotti di fascia media. I consumatori si stanno dividendo in due categorie spostando la spesa o verso prodotti di alta qualità e con battute di cassa maggiori o verso la fascia basic con un costo relativamente basso. Comunicare al consumatore finale la qualità del prodotto, dalla sua formulazione alla ricerca delle materie prime utilizzate fino alla sua commercializzazione, è utile per far comprendere i motivi di un prezzo più alto».

VETRINA PRODOTTI

OASY ONE ANIMAL PROTEIN IN VERSIONEDRY O PATÉ



Formulati con il 48% di ingredienti da un'unica fonte proteica animale e riso altamente digeribile, gli alimenti della linea Oasy secco One Animal Protein sono ideali anche per cani con intolleranze alimentari, sensibilità intestinali e cutanee. Differenziati in base alla fase di vita - Puppy&Junior, Adult - e alla taglia – small/mini, medium/large – sono disponibili nei gusti Agnello, Salmone, Coniglio, Maiale, Cinghiale. Sono inoltre disponibili anche i paté, che, con un elevato contenuto di carne, ripropongono le referenze in una morbida texture.

NAXOS DI ADRAGNA SCEGLIE IL BUFALO ITALIANO



Tutti i prodotti della linea Naxos sono formulati con un'unica fonte proteica di origine animale e con cereali privi di glutine a basso indice glicemico. Nella referenza Bufalo e Agrumi, la carne di bufalo è di origine italiana e si contraddistingue per l'ottima digeribilità. La ricetta è arricchita con gli agrumi provenienti da coltivazioni siciliane, ideali per garantire una corretta funzione digestiva e potenziare le difese immunitarie del cane.

ALDOG FA IL PIENO DI OMEGA 3 E 6



Aldog Artica è un alimento completo per cani e contiene il 30% di farina di salmone come unica fonte di proteina e grasso animale. I prebiotici FOS contribuiscono al miglior equilibrio della flora intestinale e gli acidi grassi omega 3 e 6 favoriscono un mantello lucido e brillante. L'utilizzo del riso come cereale privo di glutine, prima fioccato e poi estruso, contribuisce a una maggior digeribilità degli amidi.

Scalibor®
Protector Band

PROTEZIONE DAL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI?

DA 1 A 10 12

12 MESI DI LIBERTÀ DAI PAPPATACI PER LUI.

12 MESI DI SERENITÀ PER TE.



Scalibor è un collare antiparassitario a rilascio continuo che protegge il tuo cane dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi per 12 mesi.

PROTEGGE DA

PAPPATACI PER 12 MESI

ZECCHE E ZANZARE PER 6 MESI

PULCI PER 4 MESI

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

NON USARE NEI GATTI

É un medicinale veterinario a base di deltametrina. **Leggere attentamente il foglio illustrativo**. Tenere fuori dalla portata dei bambini. **Chiedi consiglio al tuo veterinario**. L'uso scorretto può essere nocivo. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 7 settimane.
AUT. Pub. N. 106/VET/2020

MSD Animal Health

La scienza per animali più sani.®

MSD Animal Health

LEISHMANIOSI:

CONOSCERLA PER LA SICUREZZA DI TUTTA LA FAMIGLIA

CHE COS'E' LA LEISHMANIOSI?

La **Leishmaniosi** è una **grave malattia** che viene trasmessa tramite la **puntura del pappataccio**, conosciuto anche con il nome di **Flebotomo**, un insetto ematofago che funge da vettore.

Oltre a essere silenzioso durante il volo per via della peluria presente su tutto il corpo (da qui il nome pappa-tacio), la peculiarità del pappataccio, è la dimensione ridotta: misura infatti 2-3 mm, rendendolo poco più piccolo di una zanzara. **Queste caratteristiche lo rendono praticamente "invisibile".**

Come le zanzare, i pappataci si nutrono di sangue e sono attivi durante il crepuscolo (dal tramonto all'alba) a partire dai primi caldi primaverili fino a tardo autunno. Di giorno riposano in ambienti relativamente bui e umidi e, per evitare temperature e umidità estreme, sanno infilarsi in qualsiasi spazio confinato. Non sono abili volatori: le loro distanze sono limitate a poche centinaia di metri.

Le femmine possono pungere una grande varietà di ospiti, inclusi vari animali domestici non suscettibili all'infezione da Leishmania (bestiame, pollame...).

La **preda più ambita da questi pericolosi insetti è il cane**, mentre il gatto è poco interessato essendo naturalmente più resistente alla malattia. Inoltre, seppur la **Leishmaniosi** colpisca prevalentemente i nostri amici cani, bisogna tenere a mente che **è anche una zoonosi, ossia una malattia che si può trasmettere dall'animale all'uomo**, sempre attraverso la puntura del pappataccio.

A causa del cambiamento climatico, dei frequenti spostamenti dalle zone endemiche (area in cui la malattia è presente in modo radicato e diffuso) e delle adozioni a distanza non controllate, **si è assistito ultimamente ad una diffusione della Leishmaniosi** non solo al Sud, ma anche in territori del Nord Italia, regioni che in passato erano Leishmania free.

QUALI SONO I SINTOMI?

La **Leishmaniosi** è una **malattia cronica**, che si caratterizza per i differenti sintomi che possono emergere a seconda degli organi colpiti. L'infezione non sempre comporta la malattia, può infatti accadere che alcuni cani infetti rimangano asintomatici per tutta la vita.

Clinicamente i segni più frequenti interessano alcuni distretti, quali la cute e l'occhio, oppure possono avere carattere sistemico, dimagrimento, stanchezza, perdita di appetito, vomito, diarrea, zoppia, intolleranza all'esercizio fisico e sangue dal naso. Sono solo alcuni dei sintomi che possono comparire in corso di Leishmaniosi.



Le soluzioni antiparassita

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.** Il contatto occasionale con l'acqua non pregiudica l'effetto del collare, che può essere applicato a partire dalle 7 settimane di vita ed è ben tollerato anche in gravidanza e allattamento. Protegge anche da zecche e zanzare per 6 mesi e da pulci per 4 mesi.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI INQUADRA IL QR CODE



FOCUS ZOONOSI

La **Leishmaniosi**, come detto, è una **malattia zoonotica**, quindi **può colpire** non solo i nostri beniamini ma **anche l'uomo**.

Nel mondo risultano più di 1 miliardo di persone a rischio di infezione. Ogni anno ci sono 300.000 nuovi casi di Leishmaniosi viscerale e più di 1 milione di casi di Leishmaniosi cutanea. Il dato più preoccupante invece riguarda i decessi, che si assestano fra i 20 mila i 30 mila all'anno.[1,2]

Anche in Italia, sebbene i dati siano un po' più confortanti, **la Leishmaniosi è una malattia da non sottovalutare**, anche perché la percentuale maggiore di ricoveri riguarda bambini con meno di un anno di età, seguiti dai bambini con età compresa fra uno e quattro anni.

Perseguire il fine di avere tutti gli animali più sani deve essere un obiettivo comune. Animali più sani significa protezione per gli esseri umani contro le zoonosi e vite più lunghe e sane per i nostri pet. Salute umana, animale e del pianeta sono infatti strettamente interconnesse e dipendono l'una dall'altra per garantire il benessere collettivo. **Questo concetto si chiama One Health.**

Ma One Health non è soltanto l'interconnessione al fine di una salute comune, ma anche **l'attenzione sempre maggiore delle persone verso temi quali la sostenibilità e i diritti degli animali.**

1. Circolare ministeriale, Prevenzione e controllo della Leishmaniosi in Italia, 14 ottobre 2020
2. WHO, Health Topics, Leishmaniasis

COME PROTEGGERE

La **Leishmaniosi non ha una cura definitiva**, per tale motivo la **prevenzione è fondamentale**, sia per gli animali sani, così da poterli proteggere dalla possibile infezione, sia per cani già malati o infetti, in modo da ridurre il rischio di diffusione della malattia ad altri cani o perfino all'uomo.

Per diminuire la probabilità che il cane venga punto è consigliato limitarne le passeggiate serali, farlo dormire in casa durante le ore notturne e installare delle zanzariere a maglie fitte alle finestre per i periodi più miti.

Tuttavia, il miglior modo per ridurre in modo significativo questa malattia consiste nel combinare due fattori: **la protezione dalla puntura del pappatacio e la vaccinazione.** Il consiglio difatti, per ottenere la protezione migliore, consiste nell'associare al trattamento vaccinale contro la Leishmaniosi un antiparassitario topico specifico che abbia attività repellente nei confronti del pappatacio. **Una prevenzione lunga tutto l'anno** permette di ridurre la possibilità di incorrere in gravi patologie future.
Solo in questo modo otterremo la miglior protezione contro la Leishmaniosi sia per il proprio amico a 4 zampe, che per tutta la famiglia.

**Salute degli animali,
degli esseri umani
e dell'ambiente.
La nostra natura è unica.
Siamo tutti parte dello stesso
ecosistema a cui dobbiamo
dedicare attenzione e cura.**

**Per questo la ricerca
scientifica di MSD Animal
Health è impegnata
a offrire trattamenti
innovativi e a promuovere
azioni concrete
che proteggano gli animali,
le persone e il nostro pianeta
attraverso prevenzione,
sostenibilità, sicurezza alimentare,
tracciabilità, cura e benessere.**



#OneHealth

arie contro la Leishmaniosi

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 ed è senza obbligo di prescrizione.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI INQUADRA IL QR CODE



Exspot ha ottenuto dal Ministero della Salute l'indicazione di ridurre nei cani il rischio di Leishmaniosi. Exspot può quindi essere parte di un programma di prevenzione contro Leishmania Infantum.

4 SETTIMANE DI PROTEZIONE DAI PARASSITI ESTERNI PER IL TUO CANE



TRANQUILLI, C'È EXSPOT

EXSPOT®

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



PROTEGGE DA:

ZECCHE · PULCI · PAPPATACI · ZANZARE · PIDOCCHI · MOSCHE

RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI

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

NON USARE NEI GATTI

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

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Tetra Starter Line

con ILLUMINAZIONE LED DIURNA E NOTTURNA





Set completo: perfetto per tutti i principianti

Il set di acquari comprende:

- Set iniziale disponibile in quattro misure: 30 L, 54 L, 80 L e 105 L
- Coperchio robusto con pratico sportello per alimentare i pesci ed efficiente illuminazione LED con effetto giorno-notte
- Potente filtro Tetra EasyCrystal con due cartucce filtranti di ricambio
- Affidabile riscaldatore - preimpostato a 25°C (non incluso nelle vasche da 30 L)
- Sono inclusi un mangime per pesci tropicali TetraMin e il biocondizionatore per l'acqua Tetra AquaSafe, che rende l'acqua del rubinetto salutare per i pesci

LED giorno/notte

set completo

installazione plug & play

Spectrum Brands Italia srl – Via L. il Moro, 6 – 20080 Basiglio Milano 3 (MI) – www.tetra.net/it-it

perché c'è una cospicua fetta di pubblico che è molto attenta alla spesa e cerca risparmio attraverso articoli con un posizionamento aggressivo, ma anche promozioni e offerte in multipack.

FASCINO PER L'ESOTICO /
A fianco di questa tendenza alla polarizzazione dei consumi, si registra inoltre un ulteriore fenomeno nelle vendite. Il consumatore finale si dimostra molto sensibile alle referenze che prevedono la presenza di materie prime particolari e rare. L'industria, dal canto suo, sta rispondendo con il lancio di nuove formulazioni ottenute con carni esotiche e pesci poco sfruttati nella filiera del pet food. Struzzo, cavallo, coniglio e non solo sono alcune delle proteine animali che si inseriscono sempre più spesso sugli scaffali dei pet shop e che vengono selezionate dai pet owner in cerca di un alimento verso il quale il cane o il gatto non può aver maturato intolleranze o sensibilità. Allo stesso tempo non mancano i proprietari di animali che selezionano questo genere di offerta in un'ottica preventiva, ossia scelgono i monoproteici con carni rare proprio per evitare che il pet incorra in problematiche per l'abuso di tacchino o pollo. Si tratta di una tendenza che frequente nel pubblico finale, che nasce dalla maggiore attenzione alla salute e al benessere del quattrozampe e dalla consapevolezza che il rischio di dermatiti e altri disturbi legati a un'alimentazione non idonea è molto alto.
Secondo quanto confermano i negozianti, sono in forte aumento i gatti e

GUIDETTI (FORZA10): "FUTURO CON PIÙ PROTEINE SOSTENIBILI COME INSETTI E VEGETALE"

Gianandrea Guidetti, R&D di Sanypet



Come sta evolvendo il panorama del pet food monoproteico?
«L'evoluzione degli alimenti formulati con una singola fonte proteica animale è fortemente legata a fattori normativi che penalizzano le aziende più restrittive in termini di regulatory. Produrre infatti il monoproteico, prevede che carni diverse dal claim dichiarato, abbiano residuo "0", condizione possibile, soprattutto per le crocchette, solo attraverso impianti dedicati con la separazione delle linee di produzione».

In che modo sta cambiando la domanda di prodotti monoproteici per cani e gatti?
«La domanda è in costante incremento e si focalizza sempre più sui prodotti per cani e sui formati ridotti, destinati alle taglie medio -piccole. Il consumatore inoltre dimostra di apprezzare molto le carni più esotiche e regionali».

Quali sono i principali fattori che incidono sulle scelte di acquisto per questa tipologia di alimenti?
«Salute e benessere sono i fattori predominanti nella scelta del consumatore. Per quanto riguarda gli umidi, inoltre, questi prodotti sono considerati anche più "grezzi", da utilizzare nelle preparazioni casalinghe».

Avete riscontrato un cambiamento della disponibilità di spesa da parte del pubblico finale?
«Certamente la situazione internazionale sta condizionando pesantemente le scelte del consumatore, questo non solo a livello economico ma anche e soprattutto psicologico. Fortunatamente Sanypet opera a livello di nicchia nel comparto salutistico e le problematiche legate alle tensioni sui mercati internazionali sono risolvibili, spesso, solo attraverso un adeguamento dei listini a causa dei constanti aumenti che interessano materie prime, imballi, trasporti».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?
«Le novità saranno basate su fonti sostenibili e rinnovabili quali il vegetale e gli insetti».

VETRINA PRODOTTI

HAPPY DOG È ANCHE PER CANI MINI



Happy Dog Supreme Sensible Neuseeland è un alimento completo per cani adulti di taglia medio/grande, sopra gli 11 kg di peso. Questa ricetta contiene un'unica fonte proteica animale, l'agnello, accompagnata da riso, preziosi molluschi neozelandesi a supporto del benessere delle articolazioni e l'esclusiva formula Happy Dog Natural Life Concept. Ricetta disponibile anche per cani sotto i 10 kg di peso nella versione Happy Dog Supreme Sensible Mini Neuseeland.

LILY'S KITCHEN SUPPORTA OSSA E ARTICOLAZIONI



Realizzata con salmone preparato al momento, Salmon Suppe di Lily's Kitchen ha una ricetta priva di cereali, gustosa e nutrizionalmente completa. Il pesce come singola proteina è ideale per i cani che potrebbero essere allergici alle fonti proteiche tradizionali. La glucosamina e la condroitina forniscono un supporto osseo e articolare, i prebiotici aiutano la digestione e i nutrienti essenziali migliorano la salute generale. L'olio di salmone è un'ottima fonte di acidi grassi omega 3 per contribuire a mantenere in buona salute il mantello, il cuore, il cervello e le articolazioni del cane.

ITALIANWAY NUTRE LO STERILIZZATO ADULTO



ItalianWay Sterilized Sensitive Maiale e Piselli integrali risponde alle esigenze dei gatti adulti sterilizzati e con sensibilità alimentari. Questo alimento completo, gluten free e con ridotto apporto di carboidrati, favorisce il controllo del peso corporeo ed è indicato per i soggetti intolleranti o con intestino delicato. La ricetta contiene unicamente materie prime di elevata qualità: oltre il 40% di carne (di cui 14% fresca), granoturco e piselli integrali. Le proteine idrolizzate e la presenza della carne fresca di maiale come unica fonte proteica animale rendono facilmente digeribile il pasto ed esaltano l'appetibilità.

inodorina®

pensa anche ai bisogni dei più piccoli



Scopri dal tuo agente di zona l'offerta in corso ed i materiali a supporto della vendita.

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

www.inodorina.it

soprattutto i cani che hanno intolleranze o allergie. Di conseguenza si è molto alzato il livello di ricettività da parte dei consumatori circa questo tema, che anche per questo motivo è fra i più dibattuti all'interno della community dei pet owner. I quali si scambiano esperienze, opinioni e suggerimenti sulle problematiche affrontate dai rispettivi animali e sulle tipologie di prodotti e marche che avrebbero migliorato o peggiorato la situazione. Questo intenso scambio si sta dimostrando uno strumento prezioso per innalzare il livello di informazione dei proprietari di animali, soprattutto grazie all'intenso lavoro svolto dai negozianti specializzati e dalle aziende fornitrici, oltre che dai veterinari, per rendere chiaro e più esatto il messaggio relativo alla finalità e alle opportunità del monoproteico. A questo proposito, la chiarezza e trasparenza delle informazioni circa gli ingredienti che compongono un alimento monoproteico e la giusta comunicazione della differenza fra quest'ultimo e i prodotti con singola proteina animale

RAFFO (NATURINA): "FIDELIZZAZIONE NELLA FASCIA SUPERPREMIUM"

Roberto Raffo, general manager di Naturina



Come sta evolvendo il panorama del pet food monoproteico?
«Nato per sostenere le esigenze di cani e gatti con intolleranze e per fronteggiare le problematiche di dermatiti, perdita di peso o altri sintomi legati a un'alimentazione non idonea, il monoproteico è nel tempo diventato anche una sorta di moda, in parte incentivata dall'industria. Per i produttori c'è infatti un grande vantaggio nel commercializzare questo tipo di cibi: nelle referenze con una sola proteina animale, infatti, quest'ultima si trova facilmente al primo posto in etichetta. Di conseguenza il consumatore finale percepisce più facilmente la qualità di questi prodotti».

In che modo sta cambiando la domanda di questi prodotti?
«C'è ancora una parte del pubblico che acquista il monoproteico perché ha un cane o un gatto con dei disturbi e c'è chi lo fa perché è diventata un po' una moda. A questi consumatori però si devono aggiungere quelli che cercano ancora qualcosa in più, per questo è nato un tipo di offerta che alla singola proteina animale affianca anche altri trend come il grain free o la carne fresca. Naturina ha recentemente deciso di ampliare la propria offerta in questa direzione con l'obiettivo di alzare ulteriormente l'asticella della qualità».

Dal punto di vista delle vendite, che tipo di performance riscontrano gli alimenti monoproteici negli ultimi sei mesi?
«C'è una polarizzazione degli acquisti sempre più netta, in cui una buona parte di pubblico cerca il top di gamma per offrire al cane o al gatto un ottimo prodotto in un'ottica di salute e benessere. Ma non mancano i proprietari poco informati che fanno riferimento anche ad articoli di fascia medio-bassa. Il segmento comunque sta registrando performance molto positive grazie soprattutto al fatto che c'è un elevato tasso di fidelizzazione per quanto riguarda i prodotti superpremium».

Gli aumenti dei prezzi al pubblico hanno avuto un impatto sulle vendite?
«Al momento no, i cambiamenti dei listini non sembrano ancora aver avuto ripercussioni sulle vendite. Dal canto nostro stiamo cercando di limitare il più possibile gli aumenti dei prezzi, ma il mercato sta cambiando ed è difficile dire in quale direzione andrà. Le problematiche maggiori, più che sul fronte prezzi, riguardano la difficoltà nel reperimento delle materie prime. Si può cercare di fare più magazzino possibile, ma quando un particolare prodotto viene a mancare la situazione è difficilmente risolvibile perché nel monoproteico il pubblico tende a riacquistare il tipo di prodotto che lo soddisfa, non vuole alternative».

NUOVE VASCHETTE MONOPROTEIN STUZZY

La linea monoprotein di Stuzzy propone ricette saporite e digeribili, cotte al vapore. Le formule contengono un'unica fonte proteica di origine animale. Disponibili in un'ampia scelta di varietà e formati, tra cui la nuova vaschetta da 100g.



DA FORZA10 LA DIETA CON CERVO E PATATE



Forza10 Medium Diet al cervo con patate è un alimento dietetico a basso contenuto di cereali, completo e bilanciato. Il cervo è una carne digeribile e dietetica, grazie a una bassa percentuale di grassi e di colesterolo. Completano la formula l'equilibrato rapporto omega 3 e 6, la polpa di barbabietola, in grado di stimolare una corretta peristalsi intestinale, e un preciso pool di sostanze botaniche: alga rossa, maitake, melograno, papaia, ginseng e ananas.

FRESKISSIMO VA IN FRIGO

Freskissimo è un alimento fresco e completo di qualità, costituito da teneri bocconcini già cotti di carne 100% italiana. Sono disponibili tre versioni monoproteiche: pollo con verdure, tacchino o suino con spinaci e prosciutto. Le ricette prevedono pochi e semplici ingredienti, vitamine e sali minerali, niente conservanti, farine o disidratati della carne. Il cibo va conservato in frigorifero.



NATURAL CODE, CINGHIALE O CAVALLO

Natural Code propone una ricetta per cani adulti a base di cinghiale, una carne dal sapore deciso e ricca di proteine nobili. La pastinaca è un gustoso tubero parente stretto delle carote, fonte di fibre e minerali quali potassio e sodio. Una gustosa alternativa è la formula con cavallo, gustosa e con tanto ferro. Le carote contengono vitamina A, importante per la salute della pelle, e potassio. Entrambe le referenze sono disponibili in busta da 300 g.





sono due fattori fondamentali per il successo di queste categorie merceologiche. Una corretta comunicazione al cliente finale è sempre più spesso una chiave per garantire a questi prodotti un trend costante o positivo delle vendite, evitando che gli acquirenti delusi nelle aspettative si dirigano verso l'acquisto di altri tipi di prodotti e addirittura sconsiglino ad altri pet owner l'acquisto di questi. Ovviamente questo non vale soltanto per le aziende produttrici, ma anche, e forse soprattutto, per i pet store la cui fidelizzazione del cliente è un punto centrale del business. Al centro del corretto messaggio da fornire al cliente finale vi è non solo la differenza fra monoproteici e alimenti con singola proteina animale, ma anche il corretto impiego degli uni e degli altri.

LEONE (STUZZY): "CRESCITA MAGGIORE NEL SECCO CANE, BUONE OPPORTUNITÀ PER UMIDO GATTO"

Sergio Leone, senior brand manager di Agras Petfoods



Come sta evolvendo il panorama del pet food monoproteico?
«Nel segmento dell'umido naturale, l'offerta di fascia super-premium propone per buona parte referenze con un'unica fonte proteica animale. In questi casi il monoproteico è un claim conseguente alla principale caratteristica del prodotto, ossia la presenza di veri ingredienti naturali, e rappresenta uno dei tratti distintivi che ne indicano la qualità. La monoproteina è sicuramente indicata per soggetti sensibili verso specifiche fonti proteiche animali, ma anche per pet – soprattutto gatti - molto selettivi a livello di gusti».

In che modo sta cambiando la domanda di prodotti monoproteici per cani e gatti?
«Parlando di umido, nel cane la categoria sviluppa buona parte delle vendite: il monoproteico per noi pesa circa il 18% a valore sul totale wet dog, con una crescita del 6,7%; vaschetta e lattina in grande formato sono i tipi di confezioni più richiesti. Il dry dog monoproteico, invece, cresce a valore di oltre il 40%. Nel gatto, invece, la monoproteina è più di un'opportunità e una sfida. Secondo i dati IRI 2021, nell'umido questi prodotti pesano solo l'1% a valore sul totale categoria, ma nell'ultimo anno registrano un trend del 55%, con la proposta in formato lattina, busta o vaschetta monodose 80-100 g».

Quali sono i principali fattori che incidono sulle scelte di acquisto per questa tipologia di alimenti?
«La qualità del prodotto, oltre allo specifico claim monoprotein e un'offerta ampia su più formati. Nel dettaglio, per il cane, anche di taglia grande, le esigenze alimentari legate a sensibilità a una o più fonti proteiche sono oggi maggiormente diffuse. Anche per questo l'offerta di prodotto è più articolata rispetto al gatto e le fonti animali sono molto varie».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?
«La sfida per l'industria potrà essere quella di ampliare la proposta delle fonti proteiche disponibili, cercando materie prime alternative e di qualità. Stuzzy, risponde già oggi a questa esigenza dei consumatori, proponendo una gamma di umidi composta da sole ricette complete, incentrata sul gusto e sulla genuinità. Non bisogna inoltre dimenticare l'importanza del prezzo. Sarà sempre importante cercare di coinvolgere il consumatore con offerte e promozioni, per far sì che non debba rinunciare a un alimento completo monoproteico perché considerato troppo oneroso».

EXCLUSION MEDITERRANEO, DOPPIA VERSIONE PER CANE E GATTO

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain è una linea di alimenti formulata con una sola fonte proteica animale disidratata e un solo cereale nobile di alta qualità, il riso. La formula prevede la presenza di superfood della tradizione mediterranea: olio d'oliva, melagrana, pomodoro, broccolo e cicoria negli alimenti per cane; mirtillo nero, melagrana, frutti rossi e psyllium in quelli per gatto. Tutti i prodotti sono senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.



MONGE, LA DIETA DEI GATTINI A BASE DI TROTA



Monge Natural Superpremium Monoprotein Kitten Trota è un alimento completo e bilanciato, formulato con un'unica fonte proteica animale, la trota. Specificatamente sviluppato per il benessere del gattino grazie alla presenza di un bilanciato apporto di calcio e fosforo per il supporto dell'accrescimento. La formula è arricchita con XOS, prebiotici che supportano il benessere intestinale, rosa canina con componenti antiossidanti per neutralizzare i radicali liberi e yucca schidigera per il controllo degli odori intestinali.

PROLIFE, NIENTE CEREALI NÉ GLUTINE

Prolife propone una soluzione nutrizionale per il cucciolo sensibile. Grain Free Puppy Sensitive Sole fish & Potato è ricco in sogliola fresca diliscata e senza glutine. La formula è disponibile in versione mini, per cuccioli di piccola taglia, o medium-large. Per conoscere l'origine di tutte le materie prime incluse basta inquadrare il QR code sulla confezione o visitare il sito www.prolife-pet.it/origine.



SOLO DI DRN È IN 16 GUSTI

Solo di DRN è un alimento monoproteico genuino, gustoso, digeribile e sano. Le 16 varietà di gusto contengono un'unica fonte selezionata di proteine, derivante da tagli di carne certificati in origine per uso alimentare umano. L'alimento contiene unicamente il muscolo, la parte più nobile delle carni, escludendo dalla lavorazione gli organi interni e gli scarti di macellazione. Inoltre, è totalmente privo di glutine, coloranti e conservanti.



Pet food: qual è il prezzo/kg dei segmenti?

Nell'anno terminante a giugno 2021 il prezzo medio delle crocchette per cani era pari a 5,31 euro/kg nei pet shop e a 4,87 euro/kg nelle catene. Per quanto riguarda il gatto, nel canale specializzato è il comparto dry ad avere un posizionamento più alto rispetto all'umido.



È stato uno dei fenomeni più discussi e commentati dagli operatori del mercato pet food nel 2021 e difficilmente si assisterà a un'inversione di tendenza nell'anno in corso. Si tratta dell'aumento dei listini al pubblico finale, una situazione che si sta verificando da qualche mese a questa parte e che coinvolge tutta l'industria per sostenere i maggiori costi di produzione dovuti ai rincari energetici e delle materie prime. Ma negli anni passati qual era il prezzo medio al consumo dei prodotti per animali? Pet B2B ha analizzato l'andamento del posizionamento del pet food nei principali canali distributivi, attraverso i rilievi di IRI pubblicati sul Rapporto-Assalco 2021. Un nota bene: si tratta di dati relativi al venduto.

DOG FOOD /

Dal rapporto tra le vendite a valore e quelle a volume, è emerso che nell'anno terminante a giugno 2021 il prezzo medio delle crocchette per cani all'interno dei pet shop era pari a 5,31 euro/kg. Poco al di sotto è stato il posizionamento del dry dog venduto nelle catene, che si è attestato su un 4,87 euro/kg. Fra i due canali emerge dunque una differenza di circa 9 punti percentuali. Nella Gdo, invece, il secco si ferma a 1,88 euro/kg. Sul fronte dell'umido, il prezzo medio dei prodotti venduti nella galassia degli indipendenti

Terra Felis

IL PARADISO NELLA CIOTOLA

Deliziosi menù dal profumo invitante realizzati con ingredienti di qualità human-grade.

alto gradimento

Profumo delizioso

90 % di carne o pesce

100 % qualità human-grade di tutti gli ingredienti



Per maggiori informazioni, contattaci all'indirizzo international@terracanis.eu

© MAD Paris / Jean Tholance

è stato di 6,52 euro/kg, con una forbice leggermente ampliata rispetto alle grande insegne nazionali (5,78 euro/kg). La variazione percentuale tra i due canali sale infatti a +12,8%. Infine, il wet dog venduto nel largo consumo ha avuto un prezzo medio pari a 2,52 euro/kg.

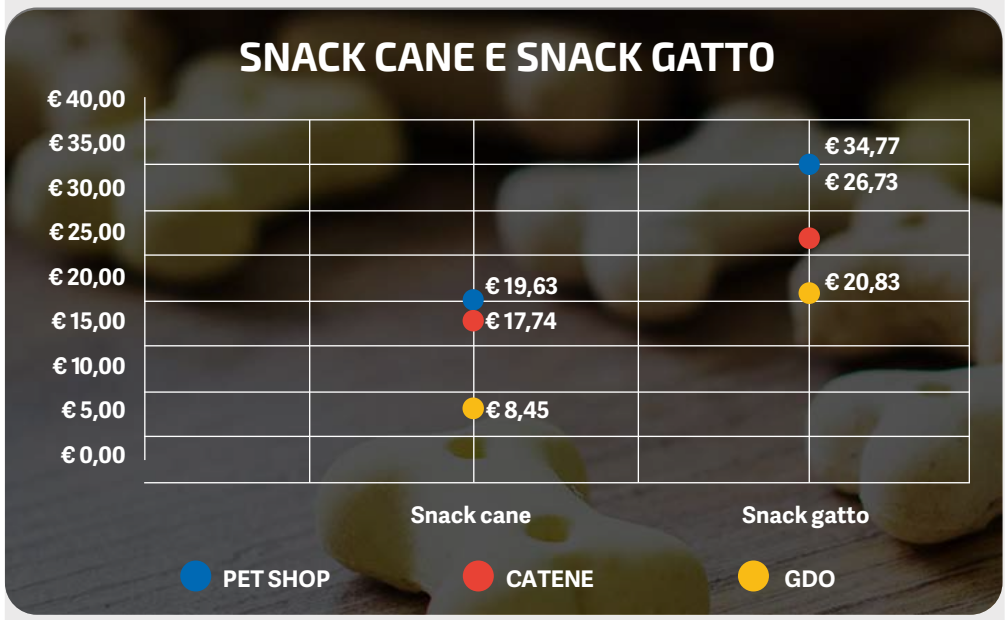
CAT FOOD /
Passando a considerare la categoria dei cibi per gatti, un po' a sorpresa, gli equilibri tra secco e umido si invertono, a eccezione della Gdo. Nei pet shop e nelle catene infatti, è il comparto dry ad avere un posizionamento più alto. Si potrebbe interpretare tale fenomeno con il fatto che nel mondo dello specializzato vengono privilegiati i piccoli formati, anche quando si tratta di crocchette per gatti. Forse, dunque, per questo segmento il pubblico finale non punta prima di tutto sulla convenienza che potrebbe offrire un sacco scorta, prediligendo invece una spesa più contenuta nonostante un rapporto prezzo /kg più elevato. Nel dettaglio, emerge che negli indipendenti il dry cat ha avuto un prezzo medio di 9,42 euro, contro gli 8,19 euro/kg delle grandi insegne nazionali. In Gdo il segmento si è posizionato a 2,97 euro/kg. Passando all'umido, nei punti vendita tradizionali i prodotti venduti si sono assestati a 8,91 euro/kg, un prezzo superiore di circa il 10% rispetto agli 8,07 euro delle catene. Infine nella grande distribuzione il wet cat ha avuto un posizionamento medio di 4,43 euro/kg.

SNACK /
Un discorso a parte spetta agli snack. I fuoripasto per felini hanno volumi di vendita estremamente contenuti e, forse anche per questo, evidenziano un posizionamento di prezzo molto elevato. Segnale evidente che si tratta di una categoria che fa riferimento a un target di clientela alto spendente e che punta a offrire all'animale una coccola o comunque un prodotto con un ulteriore valore aggiunto all'animale. Nei pet shop il prezzo medio dei prodotti venduti in questo segmento raggiunge addirittura i 34,77 euro/kg, contro i 26,73 euro/kg delle catene. Infine gli snack gatto superano i 20 euro/kg anche in Gdo. Per quanto riguarda il cane, quest'area merceologica è considerata senz'altro più funzionale e necessaria, ma mantiene comunque un posizionamento al top per il mondo del pet food, pur restando ben al di sotto dei premi per gatti. Negli indipendenti, infatti, gli snack per cani venduti hanno un prezzo medio di 19,63 euro/kg, non molto lontano dalle catene (17,74 euro/kg). Infine in Gdo il segmento registra un prezzo di 8,45 euro/kg.

PREZZO/KG NEI CANALI DISTRIBUTIVI PER SEGMENTO (ANNO TERMINANTE GIU21)







Fonte: Elaborazione PET B2B su dati Assalco

Il tuo animale soffre di disturbi intestinali? **Enterosalus può aiutarlo.**

Equilibrio intestinale

- Aiuta a **sfiammare la mucosa intestinale**
- Nutre il **microbiota** intestinale e ne favorisce la **diversità**
- Sostiene il **sistema immunitario locale e generale**
- Adatto per **cani** e **gatti**



NUOVA FORMULA

Disponibile nelle confezioni da **30 compresse** e in **polvere da 50g**

Enterosalus è il mangime complementare dietetico per cani e gatti che, grazie ai suoi **selezionati ingredienti naturali**[1], agisce come **supporto** in caso di **diarrea acuta e cronica**, nei cambi di stagione, nei periodi di **stress psico-fisico** e in tutte le situazioni in cui vi sia uno **squilibrio della microflora intestinale.**

Prodotto da Orme Naturali

camon.it

[1] Contiene: Enterococcus Faecium, prebiotici (quali FOS, MOS, inulina, baobab), lattoferrina, colostro bovino, nucleotidi e PEA (Palmitoylethanolamide).

CAMON We love pets



Tutti sul carro del parafarmaco

La categoria è in forte espansione grazie alla destagionalizzazione degli antiparassitari, all'ingresso di nuovi brand che offrono prodotti complementari e alternative naturali. Ampie opportunità di sviluppo si osservano inoltre per i mangimi complementari e per l'area comportamentale. E i pet shop diventano il perno su cui ruotano le strategie dei fornitori che puntano a una presenza sempre più importante anche al di fuori delle farmacie.

di Davide **Corrocher**

Il mercato del parafarmaco per animali continua a evolvere e ampliarsi, sulla scia di una sempre maggiore attenzione alla salute e al benessere degli animali. Il segmento, fino a prima della pandemia, era fondamentalmente appannaggio dei veterinari che effettuavano la cessione di questi prodotti al termine della visita del pet, delle farmacie e di pochi negozianti. Oggi, però, è in forte crescita il numero di punti vendita che stanno ampliando la propria offerta di prodotto con questi articoli, inserendo corner dedicati o addirittura un vero e proprio reparto a sé. La categoria, infatti, sta registrando un sempre più forte interesse nel pubblico finale. A determinare la tendenza sono in parte la maggiore sensibilità al tema della salute che l'emergenza sanitaria ha portato con sé negli ultimi due anni e la propensione a trattare l'animale come un membro della famiglia e, di conseguenza, a mettere a disposizione di cani e gatti tutto ciò che può servire in termini di nutrizione e integrazione, pulizia, trattamenti e protezione. Un capitolo a sé, nel comparto del parafarmaco, spetta al mondo degli antiparassitari, che seppure in crescente evidenza in farmacie, garden center, supermercati e altri format della Gdo, da sempre hanno il proprio canale di elezione nei pet shop. E così è ancora oggi, complici anche le rinnovate logiche di acquisto che vedono in spot on, collari e spray prodotti sempre meno stagionali e preziosi alleati per la cura del cane e del gatto durante tutto l'anno. Questo nuovo fenomeno è infatti frutto dei grandi sforzi dell'industria nel comunicare al consumatore i rischi che alcuni parassiti possono comportare anche nei mesi invernali, e allo stesso tempo dei retailer specializzati che hanno saputo rappresentare per i pet owner una figura di riferimento per comprendere un tema molto urgente. Il panorama dei brand per questo segmento, inoltre, si sta notevolmente ampliando, con i pochi marchi leader a consolidare le rispettive quote di mercato e tanti nuovi player che si stanno inserendo sugli scaffali con proposte alternative e formulazioni analoghe e generiche. A tutto ciò va aggiunta l'offerta più particolare di soluzioni naturali che alcuni fornitori mettono a disposizione del pubblico finale più attento a questo genere di referenze. L'area del parafarmaco è insomma in grande fermento e sempre più ricca e offre ai pet shop un'interessante opportunità di business per rispondere alle necessità di una clientela ormai molto esigente, con richieste specifiche ed estremamente varie. Senza contare che,



almeno fino a oggi, la categoria è fra quelle che meno hanno risentito delle difficoltà della filiera negli scorsi mesi, con i prezzi di listino ancora in linea con il mercato.

I CONFINI DELLA CATEGORIA /
Qualche nota preliminare, innanzitutto va spesa per definire meglio la categoria del parafarmaco. Un prodotto è considerabile parafarmaco se è un coadiuvante non dotato di sigla AIC ovvero dell'autorizzazione ministeriale all'immissione in commercio. Privi di foglietto illustrativo, questi articoli non rientrano nella lista dei medicinali stilata dal Ministero della Salute e, di conseguenza, sono vendibili liberamente come prodotto da banco senza aver bisogno di esibire della prescrizione medica. Rientrano in quest'area merceologica gli alimenti dietetici, materiali da medicazione, cosmetici e mangimi complementari. In questo ambito si possono far rientrare anche gli antiparassitari, i quali, pur essendo in realtà farmaci a tutti gli effetti dotati di autorizzazione ministeriale all'immissione in commercio e di foglietto illustrativo, godono di uno statuto particolare e di conseguenza vengono inseriti anch'essi nei corner e nelle parafarmacie, piuttosto che negli espositori ad hoc pensati per i punti vendita. Grazie a una speciale deroga, infatti, gli antiparassitari sono considerati prodotti di libera vendita commercializzabili in punti vendita diversi dalle farmacie. Come tali, essi ricevono l'etichetta Over The Counter o OTC.

FRA MARCA E PRODOTTI GENERICI /
Il mercato degli antiparassitari è fra i più importanti del settore pet care. Le aziende for-

LUALDI (FRONTLINE): "PIÙ CONSAPEVOLEZZA DELLA RELAZIONE TRA SALUTE DI PET, UOMO E AMBIENTE"

Moira Lualdi, marketing manager di Frontline



Come sta evolvendo il panorama dei prodotti parafarmaci e antiparassitari?
«Il segmento degli antiparassitari in Italia è molto ampio e in crescita. L'offerta, nei diversi canali, è sempre più variegata e sono numerose le aziende che tutti gli anni entrano in questo mercato lanciando principalmente prodotti me-too e generici. I negozianti organizzano l'assortimento inserendo reglette che spieghino il posizionamento dei prodotti per agevolare la scelta del pet owner».

Riscontrate trend particolari per questo segmento?
«L'esposizione a scaffale, ma anche attraverso espositori e totem, non è più concentrata solo nel periodo di alta stagione, ma si estende a tutto l'anno attraverso comunicazioni dedicate nei diversi periodi. Le promozioni sono principalmente concentrate tra marzo e settembre e vengono definite direttamente dai negozianti in base alle singole strategie di vendita».

Dal punto di vista delle vendite, quali performance stanno registrando questi prodotti?
«La domanda di antiparassitari è in incremento rispetto al 2021 principalmente per due ragioni: l'aumento del numero di cani e gatti del 14% in Italia e la maggiore attenzione da parte del pet owner verso il quattrozampe. Cresce la consapevolezza dell'importanza della protezione del pet a beneficio anche delle casa e di tutta la famiglia. È il concetto che noi definiamo one health, che evidenzia la stretta correlazione tra la salute di animali, persone e ambiente».

Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci per favorire una maggiore comprensione da parte dei consumatori delle caratteristiche dei prodotti antiparassitari e dei parafarmaci?
«Gli strumenti di comunicazione più utilizzati sono i mass media, TV, Internet ma anche affissione e radio. Il pet owner si informa inoltre dal veterinario, che rimane uno dei principali influencer, ma anche dai negozianti e dai farmacisti. Internet svolge un ruolo molto importante, perché il consumatore vuole confrontare i prodotti e il web dà la possibilità di approfondire l'argomento e comparare diversi prodotti e forme farmaceutiche».

Si aspetta di assistere al lancio di innovazioni particolari?
«Le innovazioni, negli ultimi anni, nel mercato degli antiparassitari comprendono principalmente prodotti da prescrizione ad uso orale o topico. Le aziende sono sempre alla ricerca di nuovi prodotti, anche perché i parassiti, a causa del modificarsi delle stagioni, sono sempre più presenti durante tutto l'anno e i consumatori hanno quindi nuovi bisogni da soddisfare».

La parola al retail

"ALTA RICHIESTA DI MANGIMI COMPLEMENTARI"
Michele Monteforte - Hobbyzoo, 8 pv in provincia di Catania

«Per i consumatori notiamo sempre più consapevolezza che i parassiti sono presenti tutto l'anno, di conseguenza è richiesta una protezione continuativa. Questo genera anche dei cambiamenti nella domanda dei prodotti: alcuni fornitori hanno iniziato a proporre, ad esempio, degli spot on con sei pipette e questi vengono preferiti dal pubblico rispetto alle confezioni da due o tre pipette. Anche il collare sta registrando un'ottima crescita, perché è considerato più comodo da utilizzare, e vengono privilegiati i prodotti che forniscono una difesa da pulci e zecche per dodici mesi. Invece lo spray ha avuto un calo, ma si usa ancora molto nei cuccioli. In generale per noi, nell'ultimo anno, il segmento degli antiparassitari ha registrato un incremento dell'11%. I parafarmaci, invece, per noi sono aumentati del 15%, soprattutto grazie alle performance degli alimenti complementari. Ormai i pet parent li considerano un'opzione alternativa al farmaco, anche se ovviamente ogni caso viene valutato a sé. Per quanto riguarda i feromoni, notiamo che sono una tipologia di prodotto in cui le vendite maggiori sono per il gatto, anche se il cane in proporzione cresce molto di più».

nitrici che trattano questi prodotti sono in aumento, così come le soluzioni proposte e i principi attivi su cui si basano. Il segmento è storicamente presidiato da un ridotto numero di brand leader, come Frontline, Elanco (in precedenza Bayer Animal Health) e MSD Animal Health. A essi, però, si affianca un crescente numero di marchi che propongono un'offerta di prodotto alternativa con un posizionamento di prezzo inferiore. La logica è la stessa dei farmaci per uso umano: in farmacia, infatti, si possono trovare sia medicinali di marca sia articoli generici con il medesimo principio attivo. Tale fenomeno

La parola al retail

"ATTENZIONE PER PROTEZIONE DAI PARASSITI TUTTO L'ANNO"
Alessio Raschetti - Zoo Family, Como (CO)

«Generalmente il consumatore entra in negozio con una richiesta ben precisa, cercando un prodotto che è stato segnalato dal medico veterinario. Il pubblico si divide più o meno a metà fra i proprietari molto bene informati e quelli che invece necessitano di maggiori indicazioni e di un supporto più puntuale. Per quanto riguarda gli antiparassitari, effettivamente riscontriamo che aumentano i pet owner consapevoli dell'importanza di una protezione per tutto l'anno, non soltanto durante la bella stagione. Anche il segmento dei prodotti comportamentali sta andando molto bene, mentre fanno più fatica gli articoli naturali, soprattutto quando si tratta di difesa contro i parassiti».

DI GIORGI (LIVISTO): "PET SHOP RIFERIMENTO PER LE VENDITE DI ANTIPARASSITARI"

Ignazio Di Giorgi, head of retail Italy di Livisto



Come sta evolvendo il panorama dei prodotti parafarmaci e antiparassitari?
«Il mercato del parafarmaco è molto legato al consiglio del medico veterinario. Spesso l'utente finale trova più disponibilità di questi prodotti nelle farmacie, che sono in grado di renderlo disponibile nel giro di poche ore alla pari di qualsiasi altro farmaco. Per questi motivi è un segmento sicuramente in crescita. Un capitolo a sé riguarda gli antiparassitari, per i quali oggi assistiamo a un netto aumento di visibilità nei pet shop. In questo canale assistiamo a un posizionamento più ampio di prodotti offerti dai marchi leader, che continuano a proporre, anche perché supportati da pubblicità attraverso i principali media, prezzi di fascia alta. Tuttavia nei negozi è possibile anche reperire diverse soluzioni equivalenti a prezzi assolutamente competitivi per il consumatore finale».

Livisto è un player relativamente giovane sul fronte pet, quali sono le strategie necessarie per operare in questo mercato?
«Prima di tutto è fondamentale offrire al consumatore prodotti di qualità, sicuri, efficaci e a un prezzo congruo. Ma non basta posizionare un buon prodotto a scaffale e fare di tutto per spingere il consumatore ad acquistarlo, come si faceva una volta. Occorre anche trasferire un valore più ampio al proprietario del cane, coinvolgendolo nel mondo della marca. Ad esempio, da quest'anno Livisto ha deciso di promuovere Zampafest, una giornata dedicata ai cani e ai proprietari. L'evento si svolgerà al Parco Ferrari di Modena l'8 maggio, ma auspichiamo possa diventare un format spendibile in tutta Italia! Sono previste attività guidate da esperti dog trainer, diverse postazioni dove fare sfilate o mobility o ballare, e altri momenti che arricchiranno la relazione cane-padrone. Occorre che i brand stiano realmente vicino al proprio target consumer e non solo con prodotti di qualità».

Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto per questa tipologia di prodotto?
«Sta aumentando l'attenzione al prezzo e alla composizione analoga di tanti prodotti. La maggiore cultura del cliente sull'utilizzo di prodotti di generici/analoghi ai marchi principali in cui sono stati abituati nell'acquisto in farmacia per prodotti di uso umano, si sta verificando anche nel settore dei prodotti per animali. Inoltre notiamo una maggiore propensione agli acquisti online».

Quali sono le tipologie di prodotto più vendute per la categoria degli antiparassitari?
«Gli spot-on rimangono la forma farmaceutica più gradita per comodità d'uso, ma il collare ha ripreso comunque a essere un prodotto molto utilizzato grazie al fatto che possono offrire un'azione di lunga durata. Gi spray registrano una leggera flessione, anche se le formulazioni contenenti sostanze naturali vegetali suscitano un buon interesse nella fascia di clienti abituata anche per uso personale all'utilizzo di articoli a basso profilo tossicologico ed eco-compatibili».

In che direzione si aspetta che possa evolvere l'offerta di prodotto per questo segmento?
«Non si intravedono al momento grossi cambiamenti nel settore degli antiparassitari di libera vendita. Non possiamo però escludere che prodotti ad azione antiparassitaria al momento considerate specialità medicinali con obbligo di ricetta possano essere trasformati in prodotti di libera vendita».

VETRINA PRODOTTI

SCALIBOR, ADDIO FLEBOTOMI PER 12 MESI

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. Il contatto occasionale con l'acqua non pregiudica l'effetto del collare, che può essere applicato a partire dalle sette settimane di vita ed è ben tollerato anche in gravidanza e allattamento. Protegge anche da zecche e zanzare per sei mesi e da pulci per quattro mesi.



CANISHIELD È FACILE DA APPLICARE

Canishield è un collare alla deltametrina che offre una protezione contro zecche, pulci e flebotomi. Il prodotto è facile da applicare e grazie al rilascio graduale dell'ingrediente attivo offre una protezione a lungo termine. Canishield raggiunge il 95% dell'efficacia a sette giorni dall'applicazione, è inodore e sicuro da utilizzare su cani da sette settimane di età. Disponibile per le taglie piccole e medie nella versione da 48 cm e per le taglie grandi (65 cm).



fresKISSimo
LORO COME NOI
Formula PLUS

100% CARNE ITALIANA

È COMPLETO, È GIÀ COTTO, È FRESCO!



Cerca il frigo Freskissimo all'interno del negozio!

La linea Cane si arricchisce con un nuovo gusto...
TACCHINO e TROTA





- ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
- ALTISSIMA PERCENTUALE DI CARNE
- FAVORISCE IL BENESSERE DELLE VIE URINARIE
- ALTA APPETIBILITÀ
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE



DISPONIBILE ANCHE LA LINEA FRESKISSIMO GATTO



www.freskissimopetfood.it

sta, da una parte, contribuendo ad arricchire ulteriormente la proposta al pubblico finale di soluzioni antiparassitarie con cui proteggere il cane e il gatto. Dall'altra sta favorendo l'ingresso nei pet shop di nuovi fornitori, che in precedenza presidiavano soprattutto il canale farmacia e che ora scelgono di investire in maniera importante nei negozi tradizionali, vedendo in questi ultimi un luogo di riferimento importante e sempre più qualificato per veicolare questo tipo di offerta. Per quanto riguarda le tipologie di prodotto, le vendite premiano soprattutto gli spot-on ma i collari costitui-

FRONTLINE: UNA GAMMA COMPLETA CONTRO I PARASSITI



Frontline offre una gamma di prodotti completa che permette di scegliere la soluzione migliore per il pet nelle varie fasi di vita. Tri-Act per cani ha una formula a tripla azione: elimina pulci e zecche entro sei ore; è repellente contro zanzare, pappataci, zecche e mosche cavalline; protegge dai parassiti esterni per quattro settimane. Combo per cani e gatti elimina pulci, zecche e pidocchi e inibisce la generazione di pulci dopo l'applicazione. A questi si aggiungono lo spot on e lo spray. Infine, Homeguard è un insetticida e acaricida per l'ambiente domestico. Tutti i prodotti hanno un'azione topica, cioè uccidono i parassiti per contatto.

CIGARDI (SCALIBOR): "PRIMA DI TUTTO AFFIDABILITÀ ED EFFICACIA"

Chiara Cigardi, customer value manager di MSD Animal Health Italia



Come sta evolvendo il panorama dei parafarmaci e degli antiparassitari?
«Riscontriamo un crescente interesse da parte dei pet mates e un lavoro da parte dell'industria per favorire una maggiore cultura. C'è una forte propensione a informarsi e a alla medicalizzazione. I negozi stanno dedicando più spazio alla categoria, anche con l'inserimento di parafarmacie e isole tematiche».

Quali sono i canali nei quali si concentrano maggiormente le vendite?
«Pet shop, e-commerce e farmacie che scelgono di integrare l'offerta con prodotti veterinari e stabilire sinergie con i vet».

La pandemia e dunque le nuove abitudini dei consumatori hanno cambiato le abitudini dei consumatori riguardo ad antiparassitari e parafarmaci?
«Le adozioni sono decisamente aumentate e i pet mates tendono a prendersi cura del pet in modo continuativo. È sempre più forte la percezione della connessione della salute del pet alla propria. Questo denota un approccio "one health", come lo chiamiamo noi: riconoscere che la salute del pet è strettamente legata a quella della famiglia e dell'ambiente che ci circonda».

Evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto per questa tipologia di prodotto?
«I consumatori sono costantemente alla ricerca di offerte ma prima di tutto non rinunciano alla qualità: se un brand viene considerato efficace, c'è disponibilità a spendere di più. Si stanno allargando le categorie di prodotti richiesti: antiparassitari, mangimi complementari e device intelligenti concorrono a comporre un'offerta variegata e ricca per prendersi cura dell'animale. Inoltre i pet mate hanno compreso l'importanza di prevenzione e attenzione tutto l'anno».

Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci per favorire una maggiore comprensione da parte dei consumatori delle caratteristiche di antiparassitari e parafarmaci?
«Mezzi che possano fare cultura sui disease e sulle soluzioni preventive e i rimedi, ad esempio leaflet ad hoc. Ma soprattutto i principali strumenti di comunicazione utilizzati dai pet mate per informarsi, sia digitali che tradizionali. Attenzione, però, è necessario lavorare con accuratezza sui contenuti, affinché siano autorevoli e affidabili. È infatti fondamentale fare cultura e non lavorare soltanto sulla visibilità: la fidelizzazione del cliente ha soprattutto base valoriale, è importante spiegare bene l'ecosistema entro cui la responsabilita' per la salute del proprio pet si colloca».

LIVISTO, UN AMPIO PORTFOLIO DI PRODOTTI

Livisto propone un ampio ventaglio di prodotti di libera vendita, per la gestione del pet con determinate necessità. Fra questi, ad esempio, si collocano Hyalutidin e Hemdiol Flex per l'osteoartrite, Dentisept per l'igiene, la pulizia e la prevenzione dentale e Alumax Spray, un prodotto dermatologico a uso topico. Tutti i prodotti proposti da Livisto si differenziano, per caratteristiche tecniche o per tipologia di utilizzo/somministrazione rispetto ad analoghi prodotti sul mercato andando a puntare su una più completa compliance da parte dell'animale: appetibilità, uso orale (sciroppo), gel dentifricio che non necessita di essere spazzolato.



PROTECTION LINE, LA SCELTA NATURALE DI CAMON



Protection line di Orme Naturali, marchio Camon, è una protezione che combina naturalità e sicurezza grazie all'azione e alla qualità dell'olio di Neem, estratto naturale la cui efficacia è stata confermata da molti studi e prestigiosi enti di ricerca. È disponibile un'ampia gamma di prodotti, utilizzabili con frequenza e anche in sinergia tra loro, senza rischi di sovradosaggio e senza effetti collaterali.

DA FRANCODEX L'ALTERNATIVA CON ESTRATTI DI PIANTE



I prodotti verdi rappresentano un'alternativa "senza insetticida" per proteggere l'animale dai parassiti (pulci, pidocchi, pappataci). Le pipette e i collari barriera di Francodex sono formulati con estratti di piante dalle proprietà repellenti (Neem, Citronella e Lemongrass) e sono disponibili per cani e gatti dai cuccioli fino agli esemplari adulti, fornendo una soluzione su misura per le loro esigenze.



Monge
Natural Superpremium

BWild
FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

MADE IN ITALY

PROVA
I PATÉ TERRINE
E BOCCONCINI
MALTAGLIATI
IN SALSA

RICETTE CON UN'APPETIBILITÀ STRAORDINARIA, FORMULATE SENZA CEREALI.
Senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

DA OGGI IL MIX FEEDING DRY+WET

ABBINA I PRODOTTI SECCHI E UMIDI CON LA STESSA PROTEINA ANIMALE



LI TROVI NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

scono un articolo in forte crescita, grazie al fatto che consentono una protezione continuativa di lunga durata. Seguono gli spray, che rappresentano una soluzione alternativa per chi preferisce la massima semplicità di somministrazione. A questi si aggiungono anche altri prodotti pensati per allontanare i parassiti anche dall'ambiente domestico o dagli accessori.

LA TELEVISIONE /

Se si eccettua il mondo pet food, i prodotti che più sono protagonisti in televisione sono proprio gli antiparassitari. La categoria è infatti una delle più visibili al grande pubblico, grazie agli investimenti importanti da parte dei brand leader. I quali, anzi, sono stati fra le prime aziende a presentare il pet care nel canale televisivo. Grazie a questo tipo di attività, alla quale va ad affiancarsi quella nei punti vendita con espositori e altro merchandising dedicato, così come le iniziative e gli eventi rivolti al consumatore, la categoria dell'antiparassitario ha goduto e tuttora gode di un'importante visibilità e a beneficiarne sono tutti gli attori che ne prendono parte.
Più recentemente, inoltre, questo tipo di attività si sono concentrate soprattutto su due temi connessi alla protezione.
Il primo è quello della destagionalizzazione dell'antiparassitario.
A questo proposito, i pet owner vengono informati con crescente frequenza circa il fatto che la presenza di parassiti e dei pericoli e rischi a essi connessi non va circoscritta ai periodi primaverile ed estivo. E gli sforzi congiunti dell'industria e del canale a tal proposito sembrano produrre frutti degni di nota. Rispetto agli anni scorsi, dove la vendita di questi articoli era pressoché limitata alla bella stagione, infatti, la domanda della clien-

TRISOGLIO (VIRBAC): "FONDAMENTALE LA COMUNICAZIONE SUL PUNTO VENDITA"

Caterina Trisoglio, product manager petcare di Virbac



Come sta evolvendo il panorama dei prodotti parafarmaci e antiparassitari?
«È un mercato sempre più affollato. Per il consumatore è un bene perché ha una vasta scelta, a prezzi competitivi, ma deve fare attenzione a optare per il prodotto più adatto. Per questo è importante la competenza del pet shop, insieme al supporto informativo dei fornitori».

La pandemia e dunque le nuove abitudini dei consumatori hanno cambiato la domanda dei prodotti antiparassitari e dei parafarmaci?
«Sì, passando più tempo con i pet i consumatori hanno valutato in dettaglio la salute e le necessità dell'animale e hanno avuto tempo per informarsi. Anche la risposta a queste necessità si è fatta più frequente e puntuale. Un esempio è l'aumento delle vendite dei prodotti per i gatti: se in passato i felini erano meno seguiti rispetto ai cani, perché considerati più autosufficienti e resistenti, ora riscontriamo un incremento di registrazioni in anagrafe, di visite dal veterinario e di acquisti di parafarmaci e articoli per la libera vendita».

Quali sono le tipologie di prodotto più vendute per la categoria degli antiparassitari?
«Il consumatore cerca un prodotto di qualità al giusto prezzo. Diventa quindi importante il brand come elemento di distinzione, garanzia di affidabilità e qualità. In linea con il mercato globale, anche per Virbac gli antiparassitari più venduti sono in formato spot-on, che noi offriamo con un esclusivo sistema ferma-goccia per un'applicazione più precisa, facile e sicura, e con una gamma di principi attivi per rispondere alle diverse esigenze dei proprietari e dei loro animali. Inoltre la maggiore attenzione alla salute e al benessere dei gatti si è tradotta anche in un aumento dell'utilizzo di prodotti per la protezione dai parassiti, in particolare gli spot-on a azione topica come Effipro ed Effipro Duo».

Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci per favorire una maggiore comprensione da parte dei consumatori delle caratteristiche dei prodotti antiparassitari e dei parafarmaci?
«Sicuramente la comunicazione sul punto vendita: non solo attraverso espositori, depliant e altri elementi che evidenziano i principali benefit di ogni prodotto, ma anche attraverso una corretta formazione e informazione del personale, punto di riferimento per il consumatore nel momento più importante del processo d'acquisto. Riteniamo inoltre che sia molto importante che i consumatori e i proprietari siano informati dai media e dalle istituzioni sui rischi legati a una mancata protezione antiparassitaria del loro animale domestico, per sapere quali sono i parassiti, le malattie che possono provocare negli animali ma anche trasmettere all'uomo, e quali attività preventive sono messe in atto».

PROCANICARE HA TRE CEPPI DI LACTOBACILLUS



Procanicare è un alimento complementare per cani contenente tre ceppi di Lactobacillus vivi disidratati ed è pensato per il supporto gastroenterico del cane. Il prodotto è stato sviluppato a partire dalla flora batterica intestinale di cani sani e si presenta sottoforma di polvere facile da somministrare e dosare. Procanicare è particolarmente utile nei cambiamenti della dieta o terapie antibiotiche, nei soggetti anziani, durante i viaggi o nelle femmine gravide o in lattazione.

AZIONE IMMEDIATA E PROLUNGATA PER VITAKRAFT



Repelt di Vitakraft è una linea di antiparassitari ad azione immediata e prolungata per proteggere con efficacia cani e gatti dall'attacco dei parassiti. I collari a base di diazinone, gli spot-on con il principio attivo del fipronil e lo spray alla permetrina sono pensati per il trattamento di infestazioni da pulci e zecche. Lo shampoo alla bioalletrina elimina anche acari e pidocchi.

DA VIRBAC LO SPOT-ON CON SISTEMA FERMA GOCCIA

Virbac protegge il cane da parassiti quali pulci, zecche, zanzare e pappataci con Effitix, spot-on a base di permetrina e fipronil. Il prodotto ha un'efficacia per quattro settimane e grazie all'esclusivo sistema ferma goccia permette un'applicazione sicura e precisa, senza perdere contenuto anche con i cani più vivaci.





enjoy life with bamapet

... anche il tuo cane ama viaggiare con **Easy Tour**? Condividi le sue foto e noi le pubblicheremo!

ama il tuo migliore amico

trasportino **Easy Tour**

con apertura supplementare per accesso facilitato



www. bamagroup.com consumatori@bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI **blog pet: www.enjoylifewithbamapet.com**

tela finale ha iniziato a estendersi anche agli altri mesi dell'anno.
L'altro grande tema su cui si stanno concentrando i produttori del comparto in termini di comunicazione è quello del one health. Il concetto starebbe a indicare la stretta correlazione tra la salute degli animali, dell'uomo e dell'ambiente. Al momento, il termine è fondamentalmente utilizzato dagli operatori del settore più che presso gli utenti finali, ma il messaggio che ne sta alla base viene proposto da un numero sempre maggiore di player e potrebbe determinare un cambiamento significativo nei comportamenti di acquisto del prossimo futuro, orientando in maniera ancora più attenta le scelte dei pet owner verso i prodotti per la salute e il benessere di cani e gatti.

NUOVI BISOGNI /

Ma la parafarmacia non è soltanto antiparassitario. Al suo interno trovano collocamento un numero in continua crescita di referenze e di articoli ad alto valore aggiunto, sviluppati per rispondere alle nuove esigenze dei pet parents che condividono sempre più spazio e tempo con l'animale. Dagli articoli di igiene, come gli shampoo per dermatite, le soluzioni per la pulizia auricolare e gli spot on per la dermatologia, ai mangimi complementari, come i cibi specifici per il manto e la cute, per il supporto renale o per convalescenza da interventi, fino ai feromoni. Tutte queste categorie di prodotto sono in espansione sia per quanto riguarda la proposta dell'industria sia sul fronte delle vendite. In particolare però sono gli alimenti complementari e i feromoni a registrare le crescite più interessanti e le prospettive di sviluppo maggiori. I primi, che costituiscono un'integrazione alla dieta del pet, sono il risultato dell'evoluzione delle abitudini dei consumatori in un'ottica di umanizzazione dei consumi. Così come i proprietari possono prendersi cura di sé assumendo integratori e complementi alla dieta per soddisfare esigenze di vario tipo legate alla salute, allo stesso modo anche per il benessere del cane o del gatto il mercato propone un ampio ventaglio di soluzioni. Si tratta di una categoria merceologica che ancora costituisce una nicchia di mercato, ma con un posizionamento superpremium e un'elevata marginalità. Infine, anche l'area comportamentale sta ottenendo buone quote di mercato ed è in forte ascesa grazie al fatto che sono sempre maggiori le occasioni di relazione tra animale e proprietario, dalla visita al veterinario ai viaggi, dai soggiorni lontani dall'ambiente domestico ad altri momenti di stress. Il pubblico sta imparando a conoscere le soluzioni offerte dal mercato per questo genere di necessità e nel prossimo futuro ne farà un uso diffuso.



Spot-on, collary, spray e antiparassitari sono tra i parafarmaci più ricercati dai pet parents

DA ELANCO DUE SOLUZIONI PER RIDURRE IL RISCHIO DI LEISHMANIOSI



Contro i principali parassiti esterni Elanco offre soluzioni che permettono di rispondere alle esigenze specifiche di ciascun cliente. Advantix è lo spot on per cani ad ampio spettro, che protegge dai parassiti (pulci, zecche, zanzare, flebotomi, pidocchi e mosca cavallina) dal rischio di trasmissione di leishmaniosi e dalle larve di pulce in casa nell'ambiente circostante l'animale trattato grazie alla particolare azione sinergica dei suoi principi attivi. In confezione da 4 pipette e ora anche da 6 pipette, per proteggere il cane a lungo. PM-IT-22-0128

TICKLESS ALLONTANA PULCI E ZECCHE CON GLI ULTRASUONI

I dispositivi antiparassitari Tickelss contrastano pulci e zecche grazie agli ultrasuoni. La loro efficacia è ampiamente certificata, sono atossici, resistenti agli schizzi d'acqua e innocui sia per chi lo utilizza sia per l'ambiente circostante. La gamma è distribuita in esclusiva da Veterinaria Tridentina, nata per i pet ma con prodotti anche per cavalli e ad uso umano (adulti e bambini), raggiunge oltre 30 referenze dai colori accattivanti e dal design attraente.



VECTRA 3D, LO SPOT ON AD AMPIO SPETTRO

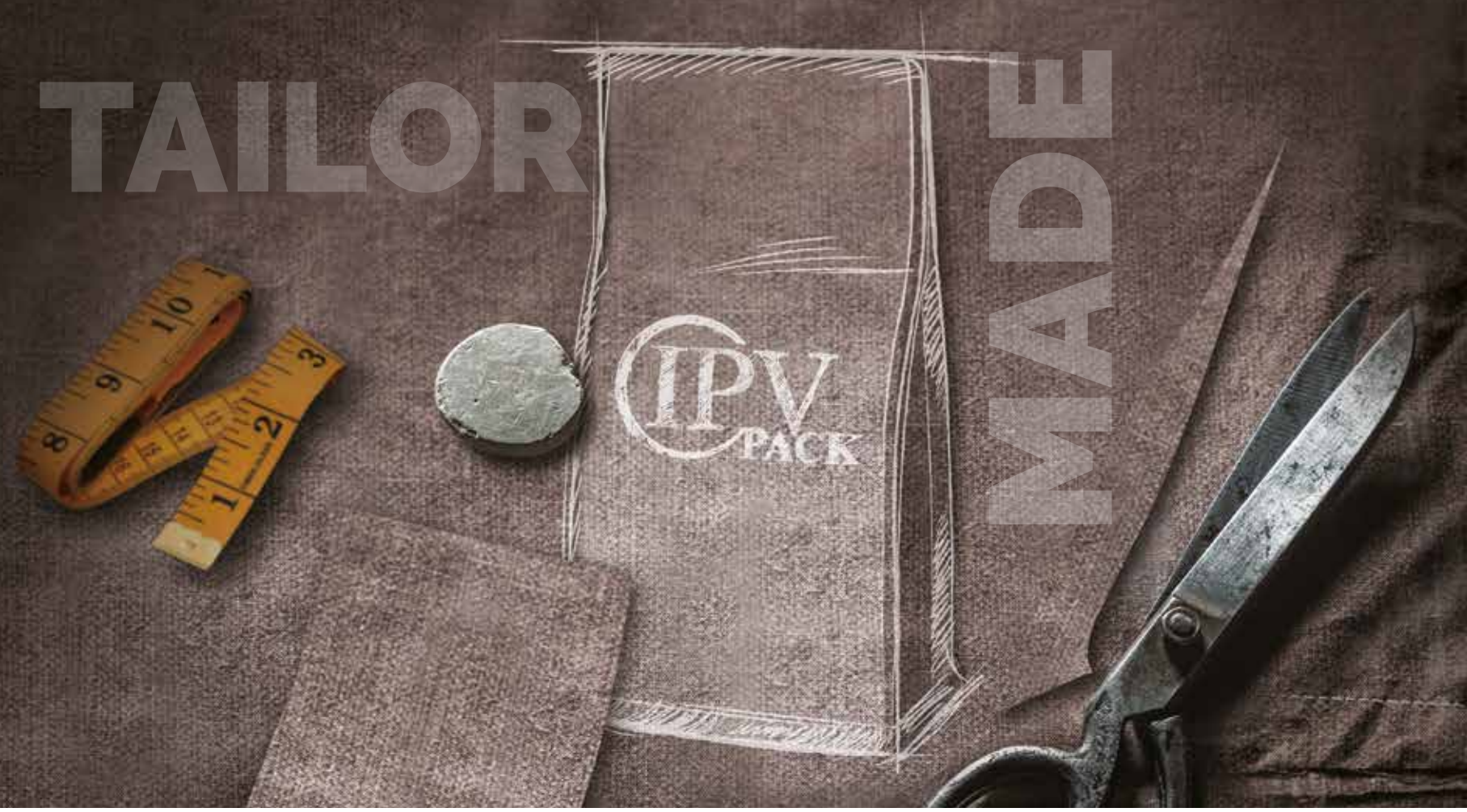


Vectra 3D è un antiparassitario spot-on per cani ad ampio spettro, efficace contro pulci, zecche, pappataci, zanzare, mosche. Grazie alla formulazione esclusiva, protegge il cane dalle punture dei parassiti, agisce rapidamente e protegge la casa dalle uova e larve di pulce per due mesi dopo l'applicazione sull'animale. La pipetta innovativa con punta arrotondata consente un'applicazione più agevole.

FORMEVET ELIMINA LE INFESTAZIONI DA PULCI E ZECCHE

Contro i principali parassiti esterni del cane, Formevet offre una gamma di soluzioni adatte a ogni specifica esigenza di trattamento per i cani di tutte le taglie e razze. Fipratix è una soluzione spot-on per cani a base di fipronil e permetrina, indicata per eliminare le infestazioni da pulci e zecche e per prevenirle per quattro settimane dopo ogni singola applicazione. Il prodotto esercita, inoltre, un'attività repellente (anti-puntura) della durata di quattro settimane contro i flebotomi e le zanzare.





PER NON ESSERE COME GLI ALTRI DEVI ESSERE **UNICO**.

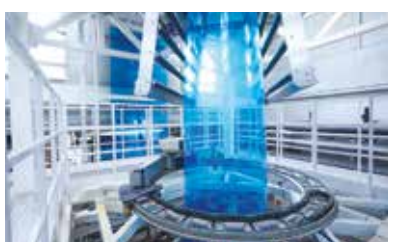
REALIZZA CON NOI IL **PACKAGING SU MISURA** PER I TUOI PRODOTTI.

Forti delle capacità acquisite in contesti competitivi europei di primo livello, oggi possiamo proporre ai clienti le migliori soluzioni di imballaggio, realizzando **PRODOTTI PACKAGING SU MISURA E PERSONALIZZATI**.

GAMMA COMPLETA DI ARTICOLI E ACCESSORI - Produciamo sacchi di tutte le tipologie e di tutti i formati (Standard, Pinch, Flat Bottom), con preziose finiture: lucido, mattato, lucido/opaco, soft touch, paper touch e i seguenti accessori: Top Zip, Front Zip, Hooded Top Slider, External Top Slider, Aplix® Easy-Lock, Pocketzip™, Side-Gusset Handle.

6 MESI DI STOCCAGGIO GRATUITO - E in più monitoraggio autonomo e da remoto degli stock, con la possibilità di assemblare i futuri ordini referenza per referenza.

Contattaci al più presto per maggiori informazioni



Ci vediamo a Interzoo 2022 Padiglione: 4A - Stand: 4A-230

Proudly made in Italy

IPV® PACK
People and pack

IPV PACK, azienda certificata BRC Global Standard Packaging Materials, UNI EN ISO 9001:2015

IPV Pack S.r.l. Unipersonale - Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E
Carmignano di Brenta (PD) 35010 Italy - P.IVA 02121700351 -Tel. +39 049 9431318 - info@ipvpack.com - www.ipvpack.com

Nelle catene il maggior assortimento di prodotti

I dati Assalco-Zoomark riportano 2.602 articoli sugli scaffali delle grandi insegne nazionali con una crescita dell'1% rispetto al 2020. I prodotti cat food rappresentano il 54% del totale. In leggera crescita tutti i segmenti a parte le flessioni minime di umido e snack per cani.

di Stefano **Radice**



Le catene si confermano come il canale con la maggior presenza di referenze anche se il loro numero rimane sostanzialmente stabile. Il dato emerge dal rapporto Assalco – Zoomark che, nel biennio maggio-giugno 2021, ha riportato in media la presenza di 2.602 prodotti sugli scaffali del canale, 34 in più rispetto all'anno precedente, con una crescita dell'1%. Si tratta dell'incremento più contenuto rispetto a quello degli ipermercati (+14,5%), dei pet shop tradizionali (+7%) e dei supermercati (+4,9%). La proposta di referenze delle catene è talmente ampia che è difficile immaginare incrementi anno su anno che siano particolarmente sensibili. La crescita più marcata è stata quella del secco cane (+4%) e del secco gatto (+2,5%) mentre in leggerissima flessione troviamo il wet dog (-1,5%) e gli snack per cani (-0,9%). Con i suoi 750 punti shop (di cui 413 monitorati da Assalco-Iri), questo canale rappresenta il 7% delle vendite a volume e il 12,8% di quelle a valore del settore pet food.

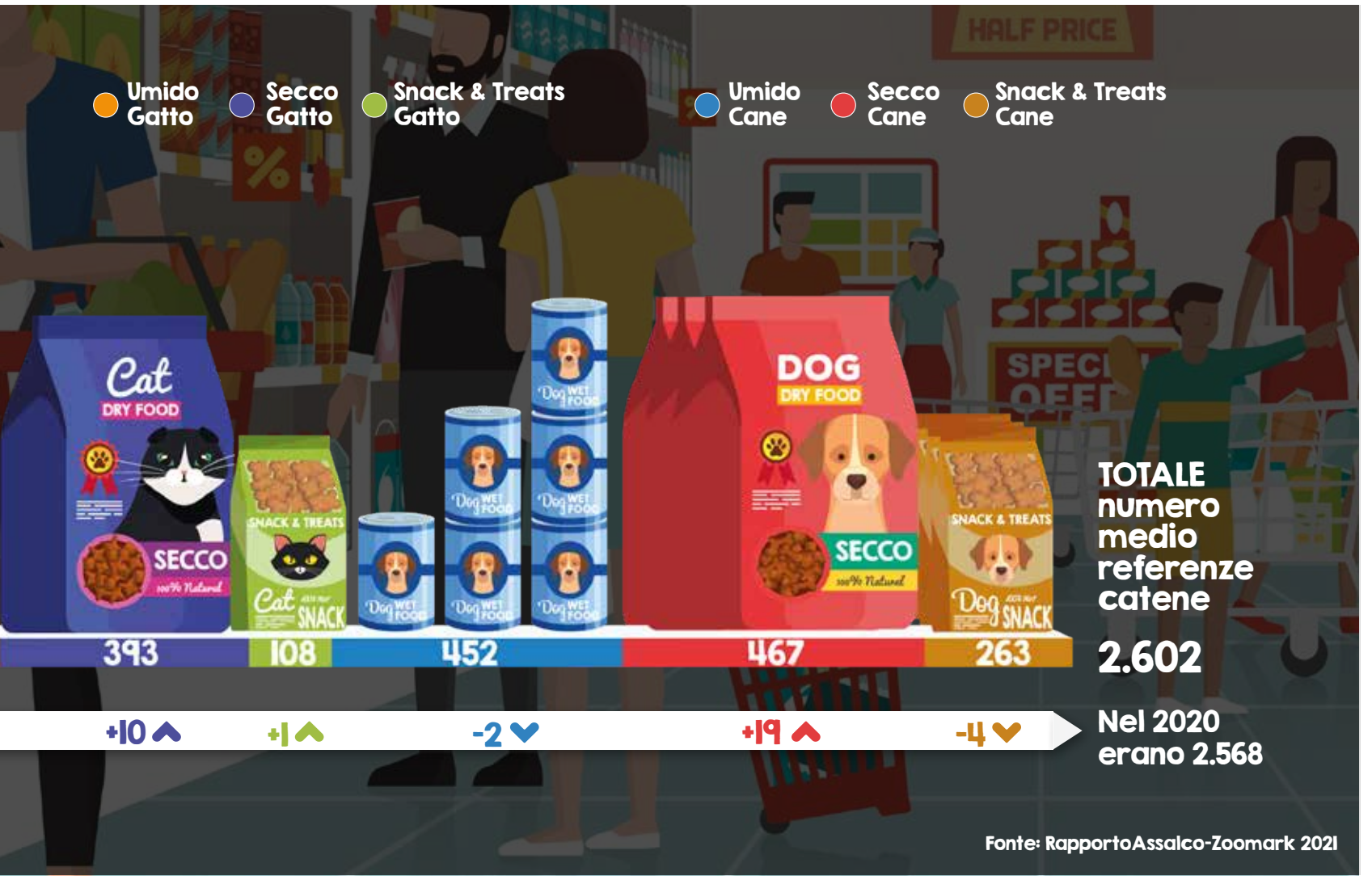
ALIMENTI GATTO, CRESCE DI PIÙ L'UMIDO /

Nelle catene, nell'anno terminante a giugno 2021, il fatturato degli alimenti per gatto, che complessivamente vale 1,2 miliardi di euro, è cresciuto di circa il 25% e vale l'11,7% del totale. Con 1.420 referenze, i prodotti cat food rappresentano più della metà degli articoli sugli scaffali con una percentuale in linea con quella dei pet shop tradizionali. Il segmento più presente è quello dell'umido con 919 prodotti per un terzo dell'offerta complessiva. Il comparto wet, in particolare, registra un aumento del numero di referenze medie pari all'1%. Il segmento secco, invece, riporta un incremento del 2,5% di referenze. Sostanzialmente stabile l'offerta relativa a snack & treats con un +0,9% di prodotti mentre nei negozi tradizionali l'incremento era stato di oltre il 15%.



BENE L'UMIDO CANE /

Le catene sono risultate un canale molto dinamico per gli alimenti cane che raccolgono in questo segmento il 15,3% del loro fatturato che vale circa 1,1 miliardi di euro, con una crescita del 15,5%. Con 1.182 referenze, i mangimi per cani rappresentano il 46% dell'offerta. C'è molto equilibrio tra dry e wet che insieme rappresentano il 35% dello scaffale delle catene anche se l'offerta di prodotti flette dello 0,4%. Il dry è l'ambito con il maggior incremento di prodotti, +4%; le 19 referenze in più permettono a questa categoria di diventare la più presente nell'assortimento che questo canale dedica al cane.



Fonte: RapportoAssalco-Zoomark 2021

Canali a confronto









Le grandi insegne nazionali hanno registrato l'incremento dello scaffale più contenuto rispetto agli altri canali.

Tra accessori, vivo e cura per il design

Il negozio Mondial Pet di Cecina (LI) si caratterizza per un'offerta concentrata soprattutto sul reparto no food, per il quale vengono privilegiati fornitori che impiegano materiali pregiati e naturali. All'interno anche una sala che ospita roditori, volatili, pesci e altri animali. Attivi anche i servizi di toelettatura e SPA.

di Elena **Scandroglio**



Nel pet shop Mondial Pet di Luca Bettarini e della moglie Cecilia Bencini a Cecina, in provincia di Livorno, i protagonisti assoluti e indiscussi in termini di spazio espositivo e di riconoscibilità sono gli articoli di accessoristica che fanno bella mostra di sé in tutte le quattro vetrine del negozio: cucce, prodotti per l'abbigliamento, guinzagli, collari, medagliette, coperte, tiragraffi, gabbie, giocattoli, trasportini sono stati posizionati con la massima cura e all'insegna di un grande senso estetico e della competenza maturata in precedenza dai signori Bettarini nei settori dei tessuti, dell'oggettistica e dell'arredo.
Altrettanta cura e attenzione all'estetica è stata riservata al layout del negozio che si contraddistingue per la presenza di materiali naturali come il legno, naturale e sbiancato, per i pavimenti, i banconi e gli scaffali, l'uso di colori eleganti, i marroni e i bianchi per le pareti e il bordeaux del logo e delle tende esterne, oltre a soluzioni per l'illuminazione ricercate e dalla forte personalità. All'interno del pet shop, in una sala chiusa da porte a vetri, fa bella mostra una ampia esposizione altrettanto curata di animali vivi: roditori, volatili, tartarughe, conigli, pesci criceti e maialini d'India. Accanto, si può trovare tutto l'occorrente in fatto di gabbie, piccoli accessori, mangimi.

L'ASSORTIMENTO /
Il pet shop si sviluppa su una superficie di 500 mq, viene aperto nel 2017 in via Piazza XX Settembre, subentrando a una attività simile, in sostituzione di un piccolo negozio rilevato nel 2016 in centro città. «Abbiamo avviato il nostro primo negozio cogliendo un'occasione, spinti dalla grande passione che abbiamo per gli animali» dichiara la signora Bettarini. «Quando abbiamo aperto questo secondo pet shop avevamo molto chiaro il format che volevamo realizzare: una realtà elegante, raffinata, curata fin nei minimi particolari e contraddistinta da una ricca offerta di accessoristica capace di distinguerci e di attirare clientela anche da fuori provincia».
Nel food, l'offerta si è focalizzata sulle marche più note, tra queste Royal Canin, Monge, Trainer, Hill's, Acana, Farmina, Schesir, Stuzzy, Pars, Oasi, Disugual, Forza 10, Exclusion, Dalla Grana. Molto più ampia invece la proposta per il no food, con una particolare attenzione per marchi nuovi o artigianali, con prodotti di altissima qualità e dall'estetica ricercata, come nel caso di Anteprima e di varie aziende artigianali della zona.

Seresto™

collare per cani e gatti

Fino a

8 MESI

di

PROTEZIONE

Agisce contro

PULCI e **ZECCHE**

fino a 8 mesi

Protegge dal rischio di trasmissione della

LEISHMANIOSI nel cane

fino a 8 mesi



È un medicinale veterinario.
Leggere attentamente il foglio illustrativo.
L'uso scorretto può essere nocivo.
Tenere fuori dalla portata dei bambini.
Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita e per gattini dalle 10 settimane di vita.
Chiedi consiglio al tuo veterinario.
Aut. Pub. N. 59/VET/2021.

Elanco™



Luca Bettarini e Cecilia Bencini, titolari di Mondial Pet

CLIENTELA VARIEGATA /
Nell'insieme, l'assortimento spazia dall'economico di qualità al super premium: «Trattiamo tutte le tipologie di prodotto e puntiamo a offrire un assortimento completo e di qualità, anche per i prodotti economici, al quale abbiniamo sempre gentilezza, competenza e professionalità che abbiamo acquisito e accresciuto fin da subito, avvalendoci del supporto dei corsi di formazione e di aggiornamento continui proposti dai fornitori. La passione per gli animali è importante per chi decide di lavorare in questo settore, ma da sola non basta» sottolinea Cecilia Bencini. «Per quanto riguarda l'accessoristica siamo sempre alla ricerca di prodotti di grande qualità, di fornitori che impiegano materiali pregiati e naturali, perché sono quelli che ci caratterizzano e per i quali molti consumatori ci raggiungono anche da fuori provincia, facendo poi da traino alla vendita del food. Non mancano gli antiparassitari, la parafarmacia, integratori e tutto ciò che occorre per la cura e il benessere dei nostri amici a quattro zampe. In una vasta area del pet shop si possono trovare giocattoli, guinzaglieria (Hurtta, Coralpina, Trixie, Ferribiella), cuscineria, cucce da esterno».

UN NUOVO SPAZIO /
Per valorizzare ulteriormente questa categoria di prodotti, è prevista proprio questo mese l'apertura di un nuovo e aggiuntivo spazio espositivo limitrofo al pet shop che ospiterà le referenze più voluminose presentate in ambientazioni differenti, così come già avviene per le vetrine del negozio. Gentilezza, qualità, e professionalità contraddistinguono anche la toelettatura, attività di proprietà ubicata in una struttura interna al pet shop nella quale sono impiegate due collaboratrici: «Anche con questa attività, recentemente implementata con l'introduzione della SPA, puntiamo a proporre un servizio altamente distintivo e qualificato, dove l'assistenza e il servizio alla clientela sono prioritari» conclude la signora Cecilia.

LA SCHEDA

Mondial Pet

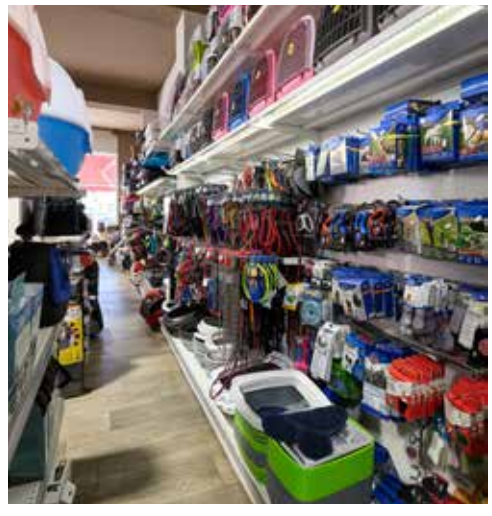
Insegna / *Mondial Pet*
Indirizzo / *Piazza XX Settembre, 5 – 57023 Cecina (LI)*
Telefono / *0586.684535*
Indirizzo mail / *mondialpet@gmail.com*
Pagina Facebook / *Mondial Pet*
Instagram / *mondialpet*
Ragione sociale / *Mondial Pet di Luca Bettarini &C. SaS*
Anno nascita / *2016*
Amministratore società / *Bettarini Luca*
Numero complessivo dei punti vendita / *1*
Numero complessivo personale di vendita / *6*
Regioni presidiate / *Toscana*
Superficie complessiva / *750 mq (500 pet shop + 250 di nuova esposizione in fase di apertura)*
Numero referenze food / *5.500*
Numero referenze accessori / *10.000*
Numero personale / *8*
Numero marchi food / *39*
Numero marchi no food / *90*
Servizi / *toelettatura, consegna a domicilio su richiesta, carta fedeltà, incisione gratuita delle medagliette con macchinario da banco My Family*
Orario di apertura / *8,30 -13.00, 15,30 – 20.00*
Fatturato 2021 / *1.100.000 euro*
Obiettivo fatturato 2022 / *1.300.000*
Prossime aperture / *in fase di valutazione*

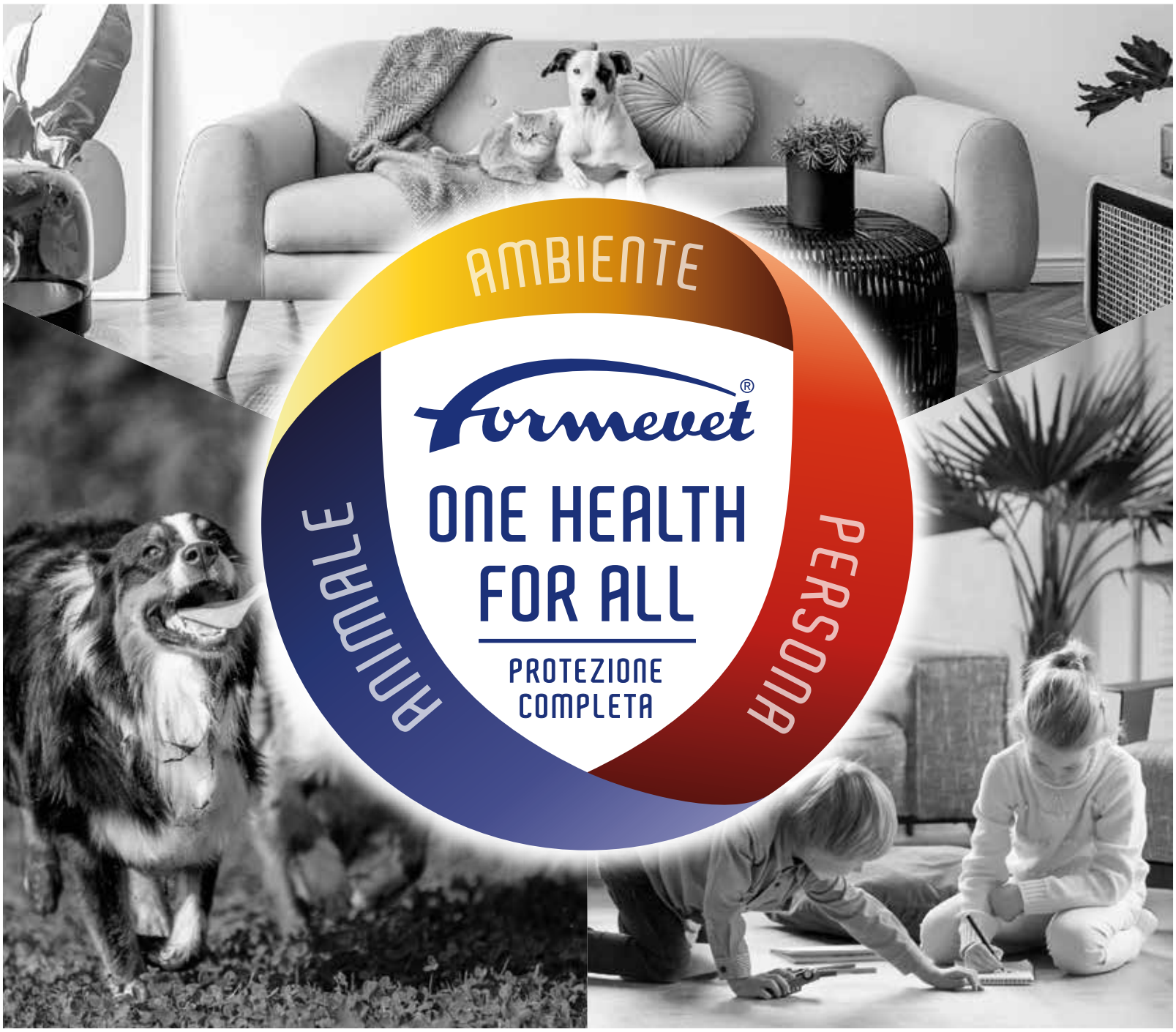






I punti di forza di Mondial pet sono l'ampio assortimento di accessori, l'esposizione di animali vivi in una sala chiusa da porte a vetri e la toelettatura con SPA





ONE HEALTH: UN'UNICA SALUTE PER PERSONE, ANIMALI E AMBIENTE.

Il concetto di **One Health** si fonda sulla consapevolezza che la salute degli animali, delle persone e dell'ambiente è strettamente correlata e va tutelata con pratiche sanitarie tra loro complementari. Il sistema integrato **Formevet One Health For All** propone una linea di prodotti complementari sviluppati a tutela della salute del trinomio animali-persone-ambiente, come se questo fosse una cosa sola.

#casaformevet

Scansiona il QR Code.
Scopri il valore
di un abbraccio.

Formevet S.r.l. - Via Savona, 97 - 20144 Milano (Italia)
Tel: +39 02 4345891 - Fax: +39 02 43458922
www.formevet.com - vetline@formevet.it

Formevet®

Garden: dal pet care più clienti e fatturato

Nel canale dei centri di giardinaggio i prodotti per animali da compagnia continuano ad avere un ruolo strategico grazie a vendite continuative e ricavi in crescita. Vince soprattutto chi investe sui servizi e su un assortimento di qualità. Come spiega Giacomo Brusa, consigliere dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio.

di Stefano **Radice**



Nel corso degli anni il pet care è diventato un reparto di riferimento per i garden center grazie soprattutto al fatto che le vendite di prodotti per animali da compagnia hanno continuità lungo tutto l'anno (a differenza di altre categorie molto stagionali come i prodotti per il giardinaggio o la regalistica) e permettono di accrescere la pedonabilità dei punti vendita.
Il ruolo strategico del pet care nei garden – che offrono sempre più servizi ai proprietari di animali - è legata anche al fatto che questo canale da tempo ha ampliato la propria mission, non più orientata solo al florovivaismo, ovvero alla coltivazione e alla vendita di piante in centri qualificati, ma a soddisfare un ampio ventaglio di esigenze del cliente che ama il giardino, la casa e tutto ciò che può arricchire questi ambienti. In tale contesto rientrano perfettamente gli animali domestici e tutto quel che è necessario per il loro benessere. «Nella logica di fornire un servizio a 360 gradi a chi ama il garden, anche il pet riveste un ruolo sempre più importante all'interno delle nostre strategie commerciali», dichiara Giacomo Brusa, consigliere di Aicg, Associazione italiana centri giardinaggio. «Oggi i garden center non si limitano solo a vendere piante e vasi, ma intendono provare a seguire in senso più largo le mode, gli stili e il design perché vasi e piante non solo si devono abbinare a mobili e arredamento, ma devono essere ideali da accostare anche alle cucce, ai cuscini o ai tiragraffi. Rispetto a trent'anni fa, quando nel mio garden center ho iniziato a dare spazio al pet food, la situazione è radicalmente cambiata; allora si vendevano solo scatolette di umido, riso soffiato e pasta».

BUSINESS IN CRESCITA /
Giacomo Brusa sottolinea che il settore del pet food e pet care si sta rivelando un importante asset per il fatturato dei garden center: «Il trend positivo che era iniziato prima della pandemia per il ruolo sempre più centrale che gli animali hanno nelle nostre vite, sta migliorando costantemente. Parliamo di una crescita media dell'8% all'anno di fatturato». I prodotti trainanti sono soprattutto quelli legati al food, compresi quelli con posizionamento nelle fasce premium e superpremium, anche con nuovi trend come quello della vendita degli alimenti freschi o del cosiddetto human grade. Nei garden, inoltre, si stanno registrando vendite in crescita nell'accessoristica; sono molto apprezzatri prodotti dal design innovativo e accattivante sia per cuscini, cappottini e guinzagli.

PREZZI, MARGINI E FUTURO /
Generalmente la politica dei prezzi dei garden center prevede alcuni periodi di promozionalità in determinati momenti

Life Dog

MIXER CROCC

DAI UNO *Sprint* DI GUSTO ALLE SUE CROCCHE!



Aggiungi carne di prima scelta in appetitosa salsa al cibo secco del tuo cane!

Scopri di più!

MIXER CROCC è un alimento umido per cani, pensato per essere mischiato con le crocchette. È fatto da PEZZETTONI DI CARNE E TRANCETTI DI PESCE DI PRIMA SCELTA, conservato in abbondante e gustosa salsina vegetale con l'aggiunta di verdure fresche e gustose guarnizioni. È preparato con ingredienti 100% NATURALI, senza conservanti e aromi aggiunti.

Aicg in breve

Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio) è nata nel 2012 con lo scopo di tutelare, qualificare, promuovere e sviluppare la cultura del verde, con una particolare attenzione alle eccellenze Made in Italy, all'interno dei centri giardinaggio. Attualmente sono associati 125 garden. L'associazione vede Stefano Donetti come presidente.







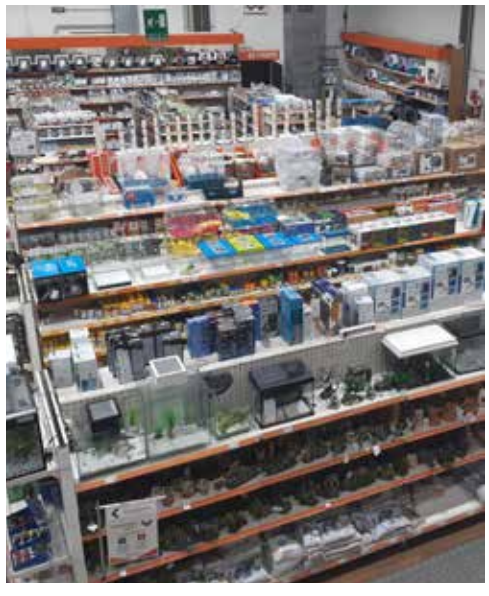
Giacomo Brusa, consigliere di Aicg – Associazione italiana centri giardinaggio

dell'anno «ma senza arrivare a svendere il prodotto. Oggi ci troviamo a competere con l'online che si sta affermando grazie a politiche molto aggressive».
Per il mondo degli animali domestici si predispongono campagne promozionali ad hoc con volantini specifici. Si tratta in media di due campagne l'anno che si possono concentrare a ridosso del periodo estivo o a inizio anno e sono ideate per incentivare la pedonabilità.
Anche in questo canale si stanno verificando i problemi legati all'erosione dei margini causati dall'aumento dei prezzi a monte della filiera. «Per cercare di mantenere i volumi di vendita – aggiunge Brusa - abbiamo scelto di non aumentare troppo i prezzi ma questo sta erodendo i nostri margini; ormai siamo al di sotto del 30%». La concorrenza nei prezzi si sente di più per quanto riguarda il food e meno sugli accessori. Ma la differenza la fa soprattutto la politica commerciale dei fornitori. «Ci sono aziende produttrici lungimiranti molto attente alle modalità in cui sono venduti i loro prodotti che difendono i posizionamenti e cercano di evitare le promozioni sottocosto; questi marchi si sono consolidati e hanno guadagnato spazio nei nostri garden. Invece, brand che puntano molto sui volumi e spingono le vendite online penalizzando quelle nei negozi fisici, trovano meno posto sui nostri scaffali».

PIÙ PEDONABILITÀ /
Il prodotti per animali da compagnia garantiscono vendite costanti tutto l'anno e questo è un ulteriore punto di forza in un canale dove prevalgono tipologie di prodotto caratterizzate da andamenti stagionali: «Fin da principio – continua Brusa - avevamo capito che il pet care poteva essere un asset importante per accrescere la pedonabilità all'interno dei punti vendita. Cosa che si è confermata. Basti pensare che in media un cliente senza animali entra in un centro di giardinaggio dalle quattro alle cinque volte l'anno; in primavera, estate, autunno e a Natale. Un pet parent, invece, viene da noi una volta la settimana o ogni quindici giorni, garantendo continuità negli acquisti». Oggi all'interno dei centri di giardinaggio sono allestiti veri e propri punti vendita specializzati nella cura degli animali. Inoltre, sono sempre più diffusi garden center che hanno aperto all'interno servizi veterinari, di toelettatura o che organizzano corsi di addestramento per cani. «È da almeno vent'anni che il mondo degli animali domestici è presente nei nostri negozi. Diversi colleghi hanno investito in questa direzione. Lentamente, però, il mercato ha fatto selezione; chi si è veramente specializzato, ha potenziato il settore pet care e ottiene importanti riscontri commerciali. Chi, invece, ha voluto seguire solo una moda, dopo aver provato, ha preferito rinunciare, anche perché la marginalità di questo ambito non è la stessa che si può ottenere con la vendita delle piante».

PIÙ SERVIZI /
Quale sarà il futuro del pet food e del pet care nei garden? Conclude il consigliere Aigc: «Sarà molto legato ai servizi che sapremo offrire ai clienti. Si può pensare, ad esempio, alla presenza di aree gioco da mettere a disposizione degli animali quando i pet parent fanno acquisti. Sempre più centri dovrebbero sviluppare spazi dedicati alla toelettatura e ai corsi di addestramento. Insomma, il potenziamento del servizio sarà la chiave del successo».





Il mondo del pet food e pet care è entrato nei centri di giardinaggio una ventina di anni fa. Oggi propongono un assortimento in linea con quanto si trova nei negozi specializzati

FARM COMPANY

Ecolife

PROTEZIONE NATURALE PER CANI E GATTI

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



FINO A 4 MESI DI PROTEZIONE

Eco-Friendly

FORMULA NATURALE

SGRADITO A PULCI, ZECCHE E FLEBOTOMI

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



DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA DA FARM COMPANY

www.farmcompany.it FarmcompanyBiella farmcompanybiella

Educatori sempre più importanti per il mercato

Questa giovane figura si rivolge oggi a tutti coloro che hanno un cane ed è un promotore indispensabile della relazione e del benessere animale. Eppure emergono ancora grosse difficoltà per il mancato inquadramento dei professionisti. Ma la situazione sembra prossima a sbloccarsi.

di Paolo **Bosatra**, Consigliere **ACAD Confcommercio** - Educatore Cinofilo Professionista

Negli anni la figura dell'educatore cinofilo è diventata sempre più importante nella filiera del pet. Se infatti fino a un ventennio fa gli attori del settore a cui si rivolgevano i possessori di cani erano medici veterinari, allevatori, toelettature e commercianti. Gli addestratori restavano sullo sfondo e a essi si rivolgeva soltanto una minima parte dei proprietari. Mentre oggi si può assolutamente affermare che questa figura fa stabilmente parte del mercato pet. Non ho citato casualmente, parlando del passato, la figura dell'addestratore, che non è scomparsa, né è stata soppiantata dagli educatori, ma rimane una professione di nicchia, un profilo altamente specializzato nel preparare il cane a una specifica competenza. La ben più giovane figura dell'educatore si rivolge invece a tutti coloro che hanno un cane, è un promotore della relazione e del benessere animale divenuto Indispensabile, se consideriamo che il cane oggi è a tutti gli effetti un componente delle famiglie, nonché un membro della società; esso infatti vive in casa dividendone appieno gli spazi con la famiglia, accompagna i proprietari in vacanza, al ristorante e nelle passeggiate per le vie del centro.



PROFESSIONISTI E DILETTANTI /

La confusione agli occhi del proprietario di cani (e non solo...) tra le mansioni dell'addestratore e quelle dell'educatore ancora oggi è motivo di incomprensioni, anche a causa della miriade di titoli e qualifiche che ruotano attorno a questa categoria, l'unica della filiera del pet care a essere composta per lo più da dilettanti e di conseguenza a essere gestita per la maggiore da enti dilettantistici. Nulla di sbagliato in questo, ma oltre a questi dilettanti esistono anche gli educatori professionisti, seppur molto pochi, i quali sono costretti a navigare a vista in un contesto sempre più difficile.
All'interno del quale, per ovvi motivi, è impossibile sentirsi rappresentati da enti dedicati al mondo dilettantistico.Per assurdo, anche gli enti più professionalizzanti del settore, non includono l'obbligo di possedere la partita IVA per poterne fare parte.

DETRAZIONI E PATENTINO /

Il tutto si ripercuote su molti aspetti a danno dei professionisti. Il più importante forse è quello di non poter dare al proprietario la possibilità di dedurre le spese legate all'educazione del cucciolo, proprio come si fa per le spese veterinarie. Uno strumento utile sarebbe il corso di formazione per proprietari di cani, meglio conosciuto come patentino, un percorso ministeriale che viene svolto dai veterinari formatori. Eppure, stando a quanto prescritto dal Ministero, "I percorsi di formazione obbligatoria sono prescritti da un veterinario ufficiale, che può avvalersi della consulenza di un medico veterinario esperto in comportamento animale per una valutazione comportamentale sul cane. Tali percorsi prevedono gli stessi argomenti del corso di base, ma trattati in maniera più approfondita, e un maggior numero di sessioni didattiche. Sono inoltre previste esercitazioni pratiche per il proprietario con il cane al fine di garantire una più corretta gestione del proprio animale". Insomma, neppure per quanto riguarda la parte pratica, logicamente di pertinenza dell'educatore, questa figura viene considerata.

QUALCOSA SI MUOVE /

Questi sono due dei numerosi aspetti ormai incompatibili con la figura professionale degli educatori, senza contare i mesi in cui, pur lavorando in mezzo a un campo con un cane, questi ultimi sono stati costretti a non operare a causa della pandemia, in quanto inquadrati nella categoria dei servizi alla persona. Soltanto dopo un anno c'è stato un cambio di rotta grazie al fatto che le toelettature, con le quali gli educatori condividono il codice Ateco, hanno vinto la loro battaglia per poter lavorare anche in zona rossa. Fortunatamente qualcosa si sta muovendo e, anche se con lentezza, si sta percorrendo la strada che dovrebbe portare al riconoscimento degli educatori come professionisti. Il tempo dell'attesa sembra essere agli sgoccioli.

ACAD Confcommercio
Corso Venezia 51 - Milano
Tel. 02 7750216
acad@unione.milano.it

RECORD
Qualità per piccoli animali

FASHION
MILANO



È INIZIATA
LA PREVENDITA



Scopri tutti i modelli della collezione 2022/23 sul nostro sito.

Cat&rina Record - Rinaldo Franco Spa record_rinaldo_franco

www.recordit.com

Quando il pet è… un fatto di design

Tavolini surrealisti sorretti dalle zampe di un volatile, divani a forma di nido, panche che sembrano farfalle e tanto altro: architetti, artisti e designer si sono sempre ispirati anche al mondo animale per dar vita ad alcuni oggetti davvero particolari e unici.



1


2


3


4

a cura di Antonella **Galimberti**

Quando ho deciso di realizzare questo servizio ho pensato subito a Bruno Munari (protagonista ad alti livelli di grafica e design) alla sua genialità e all'amore dedicato alla creatività dei bambini. Per loro disegnò nel lontano 1949 il gatto Meo Romeo (foto n.1): il primo peluche in gommapiuma con baffi in nylon. In seguito, nel 1953 la mitica scimmietta Zizi', (foto n.2) realizzata in poliuretano marrone, all'interno uno scheletro in metallo che le permette di contorcersi in molti modi. Nel 1954 vinse anche il Compasso d'Oro, il premio assegnato al miglior design dall'Associazione del disegno industriale. Corraini Editore nel mese di febbraio di quest'anno ha rieditato il gatto Romeo. Munari scrisse per Corraini "Il venditore di animali", che fa parte della storica collana di libri datata 1945 e composta da otto pubblicazioni. Bruno Munari si è dedicato a questa serie dopo la nascita del figlio Alberto. Il libro narra di un bizzarro venditore e propone una teoria di fantasiose creature dalle strane abitudini, un fenicottero che fuma la pipa, un armadillo "un poco brillo". La serie è andata in ristampa quasi interamente nel 1997, per la gioia di tutti i bambini e non solo (foto n.3 e 4). L'editore è Corraini Edizioni.
Il mondo del design è pieno di soggetti che si riferiscono agli animali, ricordiamo nel passato ma tuttora in produzione: il Tavolino surrealista Traccia, design Meret Oppenheim 1939, di Simon/Cassina con le gambe che riproducono le zampe di un volatile. Il divano a forma di nido, La Cova design Gianni Ruffi, 1972, una sorta di opera d'arte, di Gufram. Mentre la panca Mariposa a forma di farfalla, che Riccardo Dalisi disegnò per Zanotta nel 1984 non lo è più. Nel 1957 l'architetto Enzo Mari, progettò 16 Animali, il famoso puzzle in legno composto da 16 animali. Sono solo una parte di pezzi che appartengono al passato, ma in queste pagine si possono trovare 22 pezzi di design o d'arredamento ispirati agli animali, prodotti a forma di animale domestico o esotico. Qualche oggetto che fa sognare, divertire o pronto per l'estate, una poltrona un po' eccentrica ricca di cigni. Insomma, di tutto e di più. Buona visione e buona lettura.

Le immagini del libro "Il venditore di animali" sono di Corraini Edizioni www.corraini.com
Le immagini del "Meo Romeo" e della scimmietta "Zizzi" fanno parte dell'archivio dell'associazione@Bruno Munari: www.brunomunari.it

MADE IN ITALY

FORZA10

UN'ESPLOSIONE DI GUSTO

LE 10 NUOVE RICETTE DI ELEVATISSIMA QUALITÀ

NOVITÀ
NEWS



✓ **Abbiamo scelto i migliori ingredienti,dosati e combinati alla perfezione.**
✓ **Abbiamo realizzato 10 gusti per il tuo cane, l'alternativa ideale a una dieta casalinga.**
✓ **Alimento completo, sano, nutriente e altamente appetibile.**

INSIEME ALLE CROCCHETTE FORZA10 IL BINOMIO PIÙ APPROPRIATO PER UN MIX DELIZIOSO

LE NOSTRE IDEE DIVENTANO RICETTE E CONCLUDONO IL LORO VIAGGIO ALL'INTERNO DELLA CIOTOLA, UNA SCELTA RESPONSABILE PER I NOSTRI AMICI A 4 ZAMPE!

Ci piace pensare che si possa continuare ad essere uniti da un unico filo che lega il team di professionisti FORZA10 e l'amore verso gli animali.
Questa magica unione trova conferma dello scodinzolare felice dei nostri animali.

GLI INGREDIENTI PIÙ IMPORTANTI DI QUESTE NOVITÀ

La carne e il pesce, con l'apporto di giusti quantitativi **di fibra**, bilanciati in maniera ottimale alle **colorate** verdure, quali:

- **zucchine, carote e zucca**.
- **piselli come legumi, patata o pastinaca come tuberi**.

Per rendere le nostre ricette un'alimentazione completa, abbiamo aggiunto in una piccola percentuale solo cereali altamente digeribili, come il riso e i fiocchi d'avena, o la quinoa come alternativa ideale.

Un valore aggiunto alla dieta dei nostri cani e rappresentato dal sapiente uso delle erbe aromatiche e officinali dalle preziose proprietà, quali:

- il tarassaco per le sue capacità **depurative**
- il rosmarino come **antiossidante**
- l'origano per le funzioni **digestive**
- la curcuma, dalle **molteplici attività benefiche**.
- l'olio di girasole, per la sua ricchezza di acidi **grassi insaturi Omega**, essenziali per una dieta sana.

Effetto Detox
Un valido alleato nei nostri prodotti la **clinoptinolite** = sostanza naturale di origine minerale, preziosa per il suo effetto **detossificante**, che garantisce una depurazione quotidiana.

Ogni nostra decisione è orientata alla **sostenibilità**, dalla scelta delle materie prime lungo tutta la filiera. Per questo motivo **i contenitori dei nostri pâté sono 100% riciclabili e senza plastica**.

CONTRIBUISCE A MANTENERE IN EQUILIBRIO LE NATURALI DIFESE DELL'ORGANISMO

seguici su

www.forza10.com

ARCHITECTMADE

Cane in legno Oscar, design Hans Bølling 1953. Un simpatico e allegro Cocker Spaniel. Si potrà sedere, correre, strisciare o stare i piedi, ma certo non vi riempirà di coccole. Realizzato a mano in legno di faggio o in noce, mentre le ampie orecchie e la coda sono in pelle.

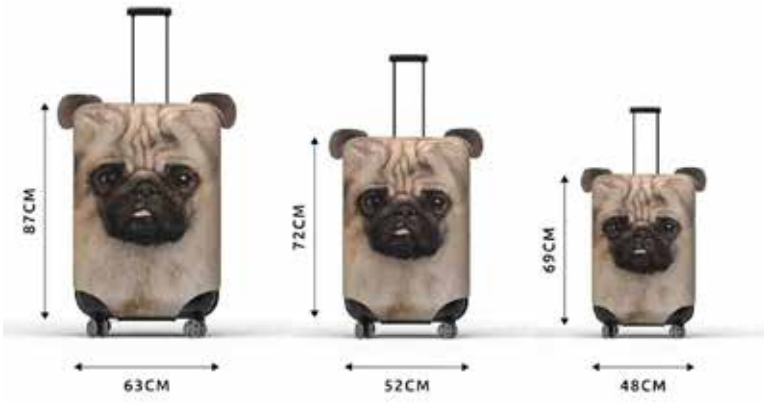
Misura H. 13 cm. Prezzo 99 euro.
Si acquista su: www.finnishdesignshop.com



PIKKII

Copri valigia con orecchie di cane e gatto. La fodera è una maglia sintetica da far scivolare sul trolley con il disegno di un gatto o un Carlino gigante. Sul sito si trova anche un ombrello con il disegno del gatto e un panno pulisci occhiali in microfibra con l'immagine del Carlino. Disponibile in tre dimensioni: piccola, media e grande.

Misura della fodera grande 63 x H 87 cm, prezzo 23 euro.
www.pikkii.com



QEEBOO

Lampada da terra Scottie, design Stefano Giovannoni. Giovannoni, dopo aver disegnato i conigli per l'azienda, ha pensato a una nuova icona legata all'immaginario pop. In catalogo anche la giraffa con lampadario in bocca"Giraffe in love" del 2109, lampada firmata dal designer Marcantonio. Il cane Scottie, realizzato in polietilene in due versioni: bianca e nera; l'osso ha una luce LED con batteria ricaricabile.

Misura 45 x 37 x H 24 cm. Prezzo 189 euro. www.qeeboo.com





SERRALUNGA

Cane Otto, design Alessandra Baldereschi. Dal profilo di un fiero Bassotto, stilizzato e con un tratto essenziale e ironico. Realizzato in polietilene lineare, è disponibile anche in versione illuminata LED, ricaricabile. Nei colori: antracite, azzurro, salvia, terracotta, tortora e verde pavone.

Misura 66 x H 38 cm. Prezzo 130 euro. www.serralunga.com

ALESSI

Ciotola per gatti Tigrido, design Miriam Mirri. Fa parte di una ricca collezione di oggetti studiati per gli animali domestici firmata dalla Mirri. Realizzata in termoplastica con due ciotole in acciaio inossidabile 18/10, è disponibile in grigio, nero e red orange.

Misura: 32 x 16 x H 28 cm. Prezzo 69 euro



ALESSI

Set di mollette Lampo, design Miriam Mirri. La molletta è realizzata in materiale termoplastico rivestito in PVD con magnete. Disponibile nei colori: nero, red orange e oro. Multifunzionale da usare non solo per i panni: per chiudere i sacchetti o per pinzare messaggi o promemoria e foto. La versione oro viene venduta singolarmente.

Misura 7 x 8,5 x H 3 cm. Prezzo 19 euro, l'altra versione costa 15 euro. www.alessi.com



ART LINE

Tappeto fuori porta Cat Line, ideale per chi in casa ospita un gatto, realizzato in poliestere stampato con tecnologia ad alto livello con particolare attenzione all'ecologia, lavorato solo con colori a base di pigmenti naturali e acqua. Misura 52 x 75 cm. Prezzo 27 euro. La tazza Happy Cats, è in ceramica lucida certificata per uso alimentare. Stampa in digitale con colori atossici.

Misura H 9 x diametro 8 cm. Prezzo 15 euro. www.artline-shop.it





RIVA 1920

Sgabello Neko, design Setsu & Shinobu Ito.Questo gattino in legno è scolpito da un blocco unico di cedro profumato rifinito a mano. Eventuali crepe e mutamenti sono delle caratteristiche del legno: materiale vivo.

Misura 34 x 50 x H 37 cm. Prezzo 885 euro. www.riva1920.it







FORNASETTI

Fanno parte della serie High Fidelity il cuscino e il plaid. Il cuscino è sfoderabile con imbottitura inclusa in cui la sinuosità del gatto dialoga con la fantasia a pois: un vero pezzo da collezione realizzato in cotone e seta. Misura 45 x 45 cm. Prezzo 240 euro. Sulla coperta un gatto sornione dorme beatamente, circondato da geometrici rombi neri. In lana 100% Merino, può essere utilizzato anche come arazzo da appendere alla parete.

Misura 140 x 200 cm. Prezzo 850 euro. www.fornasetti.com

ALESSANDRA BALDERESCHI AUTOPRODUZIONE E DESIGN

Acquario Giona a forma di pesce in vetro soffiato a mano, realizzato con una vetreria artigianale. Dove uno o più pesciolini possono nuotare liberamente nella pancia della balena come storicamente fece il profeta Giona. Può essere utilizzato anche come vaso per i fiori.

Misura 32 x 20 cm. Prezzo su richiesta. wwww.alessandrabaldereschi.com



KAVE HOME

Delmare, cuscino a forma di pesce con decori. Appartiene all'etichetta che si chiama Kave Cares: la quale raggruppa i prodotti che sono ottenuti con materiali sostenibili, riciclati, certificati e con finiture naturali. Realizzato in cotone 100% nei colori rosa e turchese.

Misura diametro 45 cm. Prezzo, 25,99 euro. www.kavehome.com





VITRA

Sempre della coppia più famosa nel mondo del design: Eames Elephant, design Charles e Ray Eames, 1945. Inizialmente realizzato in multistrato, oggi prodotto in polipropilene con finitura opaca, in 7 colori diversi o in legno Plywood. Da utilizzare come oggetto decorativo o giocattolo. L'azienda in catalogo ha altri animali: un orso che dorme, un pinguino e un gatto.

Misura, in versione small 20,5 x H 21 cm. Prezzo 91 euro. Tutto su www.vitra.com



DOTTORGADGET

Ciambella Pappagallo, un ciambellone extra-large con le sembianze di pappagallo. A differenza di quello vero: non parla e non ripete le parole in continuazione. Non ama volare, ma adora stare in mare. Realizzata in vinile è facile da gonfiare, sgonfiare e pulire.

Misura 32 x 20 cm. Prezzo su richiesta. www.dottorgadget.it



VITRA

Eames House Bird. È un'iconica scultura di legno che per 50 anni è stata al centro del salotto dei due noti e innovativi architetti americani. L'uccello è un soprammobile (uno dei pochi) che è passato alla storia del design, diventando un pezzo cult. Becco tornito, occhi aperti e curiosi, coda elegante e portamento aggraziato. La figura di un uccello in legno, un oggetto di arte popolare americana. Realizzato in legno di ontano o laccato, le zampe sono in filo di ferro.

Misura H 27,6 cm. Prezzo da 194 euro. www.vitra.com



TROPPOTOGO

Criceto Speedy, design Ototo. Catarifrangente per la ruota della bicicletta a forma di criceto. Il riflettore in materiale plastico bianco e arancione, si aggancia facilmente al raggio della bicicletta. Quando la ruota gira, il criceto gira come sulla ruota.

Misura 8,5 x H 4 cm. Prezzo 12,95 euro. www.troppotogo.it







DANESE MILANO

16 animali, design Enzo Mari 1957 (maestro del design italiano). Originalissima creazione a doppia funzione: puzzle e gioco di costruzioni. Realizzato in legno massello di rovere come la scatola serigrafata che li contiene. 16 animali può essere considerata una piccola scultura d'arte. Gli animali, tutti riconoscibili si compongono ad incastro. È uno degli esempi più noti come materiale didattico. Edizione limitata di 200 pezzi l'anno. Mari ha firmato per Danese anche la linea Serie della natura, serigrafie con soggetti dedicati agli animali come: pantera, lupo, orso, leone, gorilla, volpe, agnellino, oca, rana e il maialino.

Misura 38 x 27 x H 5 cm. Prezzo 363 euro. www.danesemilano.com

SELETTI

Lampada da tavolo Chameleon - lamp still, design Marcantonio. Ideale per chi ama gli animali esotici, il camaleonte è realizzato in resina in versione dorata o in bianco. Sulla coda prensile è posizionata la sorgente luminosa a LED. Lampada casual ed estroversa, è una decorazione perfetta per case mimetiche e originali. L'azienda vanta una collezione con diversi prodotti a soggetto animale: la scimmia, l'uccello, il topo, il serpente, il gatto, il dinosauro e madie in legno a forma di mucca, maiale e oca.

Misura 17 x 9 x H 14 cm. Prezzo 99 euro. www.seletti.it



SELETTI

Sedia imbottita Serpenti, design Toiletpaper. La collezione nasce dal connubio tra il team di Seletti e la creatività dello studio Toiletpaper. Il disegno è un groviglio di serpenti colorati su fondo nero. Fodera in polietilene di qualità superiore, l'imbottitura in poliuretano.

Misura 60 x 50 x H 72. Prezzo 450 euro. www.seletti.it



PRODAC®
Passionate about Fish
45 ANNIVERSARY 1976-2021

50% FREE
5Kg+2,5Kg FREE=7,5Kg

PRODAC POND
PONDSTICKS COLOR

ALIMENTO COMPLETO PER PESCI ROSSI E KOI ORNAMENTALI
COMPLETE FEED FOR ORNAMENTAL GOLDFISH AND KOI

FORMULA PRO
QUALITY INGREDIENTS
+VITAMINS A C D3 E
GROWTH & VITALITY
WELLNESS
HEALTHY FISH
OMEGA 3-6

PONDSTICKS COLOR è un alimento completo in sticks per pesci che vivono in laghetti ornamentali ed è specialmente indicato per le carpe Koi, ma anche per pesci rossi di media e grossa taglia.

La nuova FORMULA PRO garantisce il benessere dei pesci e la loro crescita. È arricchita con Alga spirulina che contiene vitamine, acidi grassi polinsaturi, minerali naturali, clorofilla, carotenoidi ed enzimi, Omega 3 che aiutano a ridurre le infiammazioni, stimolano l'attività cardiaca e riducono il rischio di malattie, Omega 6- che sono fondamentali per la pelle perché aiutano la formazione delle membrane cellulari, oltre a mantenere forti e sane le ossa nel corpo, VITAMINE A,C,D_3, E.

SPIRULINA
ACCENTUA IL COLORE DEI PESCI
CRESCITA E MANTENIMENTO

Follow us:
www.prodac.it - info@prodac.it

MOOOI



Una linea firmata dalle designer svedesi Front. I soggetti sono: il cavallo, il maiale e il coniglio in versione lampada da tavolo. Horse Lamp, è un cavallo a grandezza naturale (alto più di 2 metri) con funzione di lampada. Realizzato in materiale plastico nero. In modo sorprendente e inaspettato, crea un universo onirico e fantastico.

Prezzo 5.682 euro

MOOOI

Pig Table, un tavolino dalla base a forma di maialino. Un prodotto perfetto per decorare la casa con uno spirito gioioso senza dimenticare il design. Realizzato in poliestere nero, da usare anche per il caffè visto il vassoio di cui è dotato, dal diametro di 60 cm.

Prezzo 2.545 euro. www.moooi.com / rivenditore esclusivo. www.bredaquaranta.it





IVV

Contenitore Bunny, design Marta Sansoni. Realizzato in vetro borosilicato, dal coperchio orecchiuto. Come si può notare dalla foto, le orecchie slanciate del coniglio hanno ispirato la designer, che ha disegnato un contenitore molto simpatico da utilizzare in cucina o per altri scopi. Per attirare la curiosità dei bambini o per rallegrare la colazione, non sempre spensierata.

Misura: diametro 18 x H 28 cm. Prezzo 66,50 euro. www.ivvnet.com



SLIDE

Lampada a forma di coniglio Jumpie, design Goran Lelas. Jumpie è una lampada per bambini dal design ironico e divertente. Con la fantasiosa forma stilizzata di un coniglietto, un personaggio capace di donare un tocco giocoso e frizzante a ogni ambiente domestico anonimo e senza personalità. Riempie gli spazi con la luce delicata e il design curato e ironico, rubando un sorriso a chi lo incontra. Disponibile in 8 colori diversi e in versione a batteria senza fili con impianto illuminazione LED RGB con comando a distanza.

Misura: 23 x 25 x H 42 cm. Prezzo 85,40 euro. www.slidedesign.it

AP COLLECTION

Poltrona Panda, in edizione limitata di 50 elementi. La base girevole è disponibile in cromo argento/placcato oro 24 carati, nero/bronzo e bianco opaco. Ricoperta da molti e fitti teneri panda in materiale ecologico, disponibile in due misure. L'azienda belga produce una vasta gamma di poltrone, divani, panche, sgabelli tutti ricoperti e felicemente invasi da animali. Partendo dal gatto fino alla giraffa, al cinghiale, al cigno e persino alla foca.

La poltrona small misura 85 x H 90 cm. Prezzo 8.000 euro. www.apcollection.be



BONALDO

TheDuck, design Alessandro Busana. Un tavolino surreale e funzionale, una fedele riproduzione della sagoma di una papera. Sulla testa un un vassoio tondo, ideale da sistemare accanto al divano, sarà pronto a sostenere telecomandi, smartphone, libri e riviste.
Ma il tavolino può essere spostato dalla zona giorno al bagno alla zona notte e al giardino.

Misura 34 x 43 x H 43 cm. Prezzo da 160 euro.
www.bonaldo.com



MANOMANO

Porta carta igienica Pecora nera Pukkr: un pezzo di design a forma di pecora. La struttura è in acciaio verniciato a polvere, la sua forma originale gli permette di contenere 7 rotoli in modo alternativo e simpatico.

Misura: 53,5 x 12,5 x H 32,5 cm. Prezzo 31,09 euro. www.manomano.it o tramite app.



ZOLUX

NUTRIMEAL

(RI)SCOPRI LE NOSTRE GAMME PER LA NUTRIZIONE ANIMALE!

Nuove ricette

Packaging riciclabili

Elaborate con un VETERINARIO

100% di origine naturale

Elaborate in Francia



ZOLUX.COM

Scopri di più sui nostri impegni in tema di responsabilità sociale:
https://it.zolux.com/rsi-horizon

Hill's rilancia la campagna #MissioneAmiciPerSempre

L'azienda annuncia il ritorno dell'iniziativa presentata lo scorso anno per sostenere gli animali in difficoltà. Nel 2022 il progetto mira a donare 150.000 pasti a 250 canili e gattili partner in 27 paesi.



Hill's Pet Nutrition, leader mondiale nel settore degli alimenti superpremium per animali domestici, annuncia il ritorno di #MissioneAmiciPerSempre. Quest'anno la campagna include 27 paesi e più di 250 rifugi.
L'obiettivo è quello di donare 150.000 pasti agli animali domestici nei rifugi o in difficoltà, assicurando loro un'alimentazione bilanciata al 100%, in modo che siano felici, sani e pronti a trovare le famiglie che meritano.
Durante il mese di Aprile, Hill's invita i proprietari ed amanti degli animali a condividere su Instagram e Facebook una foto dei loro amici a quattro zampe usando l'hashtag #MissioneAmiciPerSempre.
Per ogni post, Hill's donerà cibo ad un canile o gattile, fino a 150.000 pasti in tutti i paesi partecipanti.
Ma la campagna sui social non è tutto. Hill's Italia ha coinvolto i suoi clienti e veterinari nel creare un'altra opportunità per dare sostegno a canili e gattili. Infatti, durante il mese di Aprile, presso i negozi specializzati che partecipano all'iniziativa, sarà possibile acquistare gli alimenti Hill's Science Plan con il -20% di sconto e per ogni 15€ di acquisto, Hill's donerà un pasto ad uno dei rifugi partner.
La campagna Hill's #MissioneAmiciPerSempre è il culmine dell'impegno di Hill's, 365 giorni all'anno, ad aiutare gli animali nei canili e gattili fornendo loro un'alimentazione di prima qualità per assicurare la loro felicità e salute. Attraverso questi programmi, Hill's ha aiutato più di 12 milioni di animali ad essere adottati e, dal suo inizio, l'iniziativa ha fornito più di 235 milioni di euro in cibo a più di 1.000 rifugi in tutto il mondo.
Per saperne di più su #MissioneAmiciPerSempre e su come partecipare per aiutare gli animali in difficoltà, visita il sito: Hillspet.it/MissionForeverFriend.

HILL'S PET NUTRITION

Fondata più di 80 anni fa con un impegno incrollabile per la nutrizione degli animali domestici, la missione della Hill's è di aiutare ad arricchire e prolungare le relazioni speciali tra le persone e i loro animali domestici. La giusta alimentazione combinata con la devozione dei professionisti veterinari può trasformare la vita degli animali domestici; e animali domestici più sani e più felici possono trasformare la vita dei loro proprietari. Hill's si dedica alla ricerca pionieristica e alla nutrizione innovativa per cani e gatti basata sulla comprensione scientifica dei loro bisogni specifici. Gli alimenti dietetici Hill's Prescription Diet e gli alimenti di mantenimento Hill's Science Plan sono venduti attraverso i rivenditori specializzati di animali domestici e in alcune cliniche veterinarie.

Per maggiori informazioni su Hill's, i nostri prodotti e iniziative, visita i nostri siti HillsPet.it, HillsVet.it o seguici su Facebook @HillsPetItalia e su Instagram @HillsPetIta.

Together, sempre insieme per il benessere di cani e gatti

Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce Together... sempre insieme! La linea di alimenti dry pensata e prodotta da Zoodiaco per il benessere di cani e gatti, i nostri compagni di vita.

Together è una gamma completa, prodotta in Italia, con le migliori e più innovative tecnologie, da un team di esperti della nutrizione che lavorano insieme per garantire ai pet qualità, sicurezza e naturalità.
Per Together sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere né conservanti né coloranti, per rispettare la loro natura. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente e sono arricchite da carne fresca, per donare naturalmente gusto e appetibilità. Pollo, manzo e trota sono mixati con altri ingredienti, tutti naturali, come mirtillo, mela, spinaci e carota.

NATURA E AMBIENTE
Amore per gli animali significa anche rispetto per il pianeta e i suoi delicati ecosistemi: Together, nel rispetto della natura, utilizza un innovativo sacco 100% riciclabile, per contribuire a ridurre l'impatto sull'ambiente. Grazie alla particolare composizione eco - friendly, la plastica impiegata per il sacco degli alimenti può essere recuperata e riciclata.

GLUTEN FREE E GRAIN FREE
Il glutine è stato escluso da tutte le referenze utilizzando fonti alternative di carboidrati. Alcune formulazioni, inoltre, sono grain free e sensitive per le esigenze dei soggetti più sensibili.

GLI INGREDIENTI
Le fonti proteiche di origine animale sono la prima voce in etichetta per rispettare la vera natura di cani e gatti, quella di essere carnivori. Carni o pesci freschi rendono l'alimento appetibile e digeribile in maniera naturale. Le referenze contengono anche ingredienti naturali non trattati, idonei per il petfood.

LA GAMMA
Per il cane sono previste 15 soluzioni nutrizionali, dal cucciolo al mantenimento del cane adulto in base alla taglia, fino al cane anziano senza trascurare le esigenze dei soggetti sensibili per i quali sono stati formulati alimenti grain free e sensitive. Le referenze sono arricchite da un mix di frutta e verdura: mirtillo, mela, carota e spinaci per una fonte naturale di fibre.
Per il gatto sono in commercio 6 soluzioni nutrizionali, dal gattino al mantenimento del gatto adulto, anche per soggetti sensibili, dai gusti difficili o in sovrappeso. Tutte le formule includono yucca schidigera, nota per le sue naturali proprietà salutistiche, che aiuta a controllare l'odore di feci e urine.







Ucraina-Russia: le conseguenze per il mercato e il pet food



di Paola **Cane**

Se il conflitto dovesse durare a lungo è possibile che la combinazione di nuove misure di embargo e della Food Security Doctrine comportino, da un lato un ulteriore rafforzamento della produzione interna, e dall'altro il consolidamento delle relazione commerciali con Cina e Medio Oriente a discapito dell'export europeo e italiano, con effetti di lungo periodo.



Nonostante la speranza di una soluzione diplomatica alla crisi ucraina e le richieste, a gran voce, di de-escalation, la sera del 21 febbraio Putin ha riconosciuto le Repubbliche separatiste di Donetsk e Lugansk e ordinato l'inizio di un'operazione militare che, solo tre giorni dopo, ha già portato i carri armati russi alle porte di Kiev. I venti di guerra tornano a far crescere l'oro, che ha raggiunto quotazioni record che non si vedevano dal 2014, il petrolio (+8,6%), e le materie di base (+9,3%), forti anche del boom delle commodity, e impongono all'Europa la ricerca di approvvigionamenti alternativi al gas russo: l'Unione Europea infatti importa circa il 35% del proprio fabbisogno di gas dalla Russia, con dinamiche differenziate tra i vari Paesi. Una riduzione delle forniture di Gazprom verso l'Europa si tradurrebbe in un ulteriore rincaro della bolletta energetica, con conseguenze negative su consumi e sulla produzione industriale, già fortemente penalizzati dai rincari degli ultimi mesi. La dipendenza energetica dei Paesi Europei dal gas Russo nei vari stati membri comporta diversi livelli di vulnerabilità. Per esempio, il 100% delle importazioni di gas naturale della Romania proviene da Mosca, ma la Romania risulta uno dei paesi con vulnerabilità minima, poiché il 90% del gas consumato dalla Romania è prodotto dal paese stesso. Lo stesso dicasi per la Finlandia che importa tutto il gas utilizzato, di cui 97% proviene dalla Russia. Ma, Helsinki si affida al gas per coprire solo il 7% del suo fabbisogno energetico, affidandosi soprattutto a legname e nucleare, e risultando in questo modo estremamente indipendente da Mosca. Al contrario, l'Italia è ai primi posti della classifica per vulnerabilità. L'impatto del conflitto sull'economia italiana potrebbe non essere limitato all'energia, ma essere rilevante in relazione all'export, incluso il mercato del pet, come d'altra parte era già successo a partire dal 2014 di conseguenza della prima guerra del Donbass.

Anche oggi il conflitto ha assunto da subito un profilo di guerra economica: la Commissione Europea ha avviato immediatamente l'iter per le sanzioni, anticipando sanzioni pesantissime su finanza, tecnologia, ma anche su import ed export. I primi provvedimenti riguardano i settori dell'energia e dei trasporti, i beni a duplice uso, nonché il controllo delle esportazioni e la politica dei visti.

Di contro Putin, nel contesto politico di ritorsione per le sanzioni applicate dai paesi occidentali, potrebbe disporre un nuovo embargo sull'agroalimentare.
Sei anni fa, l'Unione Europea aveva intrapreso un gran numero di sanzioni contro il Cremlino, che aveva reagito impedendo l'accesso ai prodotti agroalimentari provenienti non soltanto dall'Unione europea, ma anche dal Canada, dagli USA, dalla Norvegia e dall'Australia. Le conseguenze per l'Italia, all'epoca, erano state evidenti, basti pensare che secondo le stime Coldiretti l'embargo era costato un miliardo di euro di esportazioni agroalimentari.
Le sanzioni, tuttavia, potrebbero questa volta non sortire l'effetto desiderato, e non scalfire l'economia della Russia, almeno sotto il profilo agroalimentare, finendo con il penalizzare esclusivamente il nostro export. Infatti, nell'ultimo decennio il Cremlino ha concentrato grandi risorse in una politica di food security mirata a riportare in equilibrio il saldo tra import ed export agroalimentare, a rafforzare l'indipendenza alimentare russa, e a puntare all'autosufficienza, sostenendo l'espansione del comparto produttivo e incoraggiando i produttori russi ad aumentare le loro prestazioni.
In Russia, il concetto di "food security" va oltre la definizione generalmente accettata di "accesso stabile al cibo" ma si riferisce all'autosufficienza della Federazione nella produzione alimentare. I politici russi pongono particolare enfasi sulla necessità di ridurre la dipendenza dalle importazioni, usando l'espressione "food security" come sinonimo di autosufficienza alimentare.
La Dottrina della Food Security, nell'ottica della politica antagonista Russa era già sul nascere molto più che semplice retorica. Quando, il 7 agosto 2014, la Russia ha attuato l'embargo su un'ampia gamma di prodotti agroalimentari provenienti dall'Unione Europea, dagli Stati Uniti d'America, dalla Norvegia, dal Canada, ha avviato un'azione di sostegno del settore agroalimentare interno volto allo sviluppo, non solo agricolo, ma anche industriale. Certo, la sinergie tra embargo e misure di food security non sono state sufficienti a raggiungere tutti gli obiettivi di autosufficienza, e non ha segnato la fine delle importazioni in Russia. Tuttavia, proprio a partire dal 2014 il fabbisogno Russo è soddisfatto da nuovi partner nel commerciali: Mosca ha iniziato a commerciare di più con la Cina, all'interno dell'Unione economica eurasiatica e con il Medio Oriente.
Una politica di sostegno dell'autosufficienza, che in misura minore ha riguardato anche la produzione di alimenti per animali domestici, cresciuta in media del 10-12% negli ultimi dieci anni, con un tasso di crescita della produzione interna superiore rispetto alle vendite. Anche nel pet food, quindi abbiamo assistito a un graduale spostamento dei consumi a favore della produzione interna, per quanto il settore sia ancora lontano dal raggiungere la tanto agognata autosufficienza, soprattutto nella fascia premium e super premium.
Se il conflitto dovesse durare a lungo è possibile che la combinazione di nuove misure di embargo e della Food Security Doctrine comportino, da un lato un ulteriore rafforzamento della produzione interna, e dal lato il consolidamento delle relazione commerciali con Cina e Medio Oriente a discapito dell'export europeo e italiano, con effetti di lungo periodo.



Tutto per i tuoi animali
Veterinaria tridentina



Oltre 14.000 referenze trattate

Consegne espresse in tutta Italia

da oltre 50 anni

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

TICKLESS®
ULTRASONIC TICK AND FLEA REPELLER

NEW

ANTIPARASSITARI AD ULTRASUONI CONTRO PULCI E ZECCHE



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

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.


APPROFONDIMENTI

Cani di razza
Il Bouledogue Francese

È un perfetto animale da compagnia: allegro, vivace, sempre pronto a giocare e a divertirsi, in particolar modo con i bambini.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL


APPROFONDIMENTI

Pesci di Razza
Lo Scalare

Con il suo corpo lungo e magro e le pinne ventrali dall'insolita struttura filiforme lo Pterophyllum scalare è uno dei pesci storicamente più apprezzati dagli acquariofili.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

GREEN FISH DOG

PUPPY

ALIMENTO DIETETICO COMPLETO PER CUCCIOLI



functional pet food

marpet

info@marpet.it
www.marpet.it

QUALITÀ & BENESSERE

NUOVO PACKAGING

Ricetta rinnovata per una

CRESCITA EQUILIBRATA

Cani di razza
Il San Bernardo

Per lunghissimo tempo impiegato nel salvataggio, oggi è scelto principalmente come animale da compagnia.

di Ilaria **Mariani**



Diretto discendente dei grandi cani da fattoria della regione del Monte San Bernardo, deve la sua selezione ai monaci che, nell'XI secolo, fondarono l'ospizio sul colle del Gran San Bernardo.
Già dalla metà del XVII secolo, infatti, i monaci tenevano grandi cani da montagna destinati alla guardia e alla difesa e, ben presto, li impiegarono anche per ritrovare e salvare i viaggiatori e i pellegrini che si erano persi nella neve e nella nebbia: le cronache, pubblicate in varie lingue, diffusero la fama del San Bernardo per tutta l'Europa, che divenne così il prototipo del cane da salvataggio. Il Club Svizzero del San Bernardo fu fondato a Basilea il 15 marzo 1884 e il 2 giugno 1887 la razza fu riconosciuta ufficialmente come originaria della Svizzera.

LO STANDARD DI RAZZA /
Del San Bernardo esistono due varietà, una a pelo corto (con doppio pelo) e una a pelo lungo. Entrambi sono di taglia grande con un aspetto maestoso e un corpo forte e muscoloso: il garrese è ben marcato, il dorso è largo e dritto fino alla regione lombare, la groppa si fonde armoniosamente nell'inserzione della coda, che è lunga e grossa. La cassa toracica mostra costole ben cerchiate e gli arti, che sono dritti, altletici e paralleli, terminano in piedi larghi, con dita chiuse, robuste e molto arcuate.
I maschi misurano tra i 70 e i 90 cm di altezza e le femmine tra i 65 e gli 80 cm (le misure massime possono essere superate laddove l'aspetto generale risulti comunque armonioso). L' imponenza di questo cane è evidente anche nelle dimensioni del collo e della testa: il cranio, robusto e largo nella parte superiore, è leggermente convesso e, dalla fronte, dove la pelle forma sopra gli occhi delle pieghe leggere che convergono verso la sutura metopica. Lo stop è ben marcato e il profilo scende in ripida pendenza alla radice del muso, che ha una canna nasale dritta con una leggera scanalatura. Il tartufo, che ha narici ben aperte, è ampio e nero, così come il bordo delle labbra. Le guance sono molto sviluppate, come le mascelle, che ospitano una dentatura importante con regolare e completa chiusura a forbice o tenaglia.
Gli occhi vanno dal marrone scuro al nocciola: leggermente infossati nelle orbite, insieme alle orecchie grandi, morbide e di forma triangolare, danno al cane un'espressione amichevole. In entrambe le varietà il sottopelo è abbondante e il pelo della coda è folto. Nella varietà a pelo corto il manto di copertura è fitto, aderente e ruvido e le culotte alle natiche sono accennate. In quella a pelo lungo, invece, queste ultime sono folte,

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: data la mole del San Bernardo, e la sua scarsa consapevolezza della stessa, è bene consigliare al proprietario di farsi accompagnare fin da subito da un professionista in un percorso di educazione che gli permetta di lavorare sull'accreditamento e sulla propriocezione del cane stesso. Inoltre, considerando le sue motivazioni di razza sarà indicato intrattenerlo con giochi di fiuto e ricerca, piste olfattive, lancio e riporto e giochi di attivazione mentale.

TOELETTATURA: il mantello va spazzolato almeno tre volte a settimana (anche se una toelettatura quotidiana sarebbe l'ideale) con una spazzola lucida pelo e un cardatore di dimensioni adeguate. Per i soggetti a pelo lungo sarebbe utile acquistare anche un pettine a denti lunghi per districare eventuali nodi. È consigliata una toelettura professionale almeno una o due volte al mese.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di entropion/ectropion e di displasia all'anca/gomito. Attenzione al rischio di dialtazione/torsione gastrica.

mentre il pelo di copertura è mediamente lungo e dritto, ad eccezione che nella regione dell'anca e sulla groppa, dove è un po' ondulato. Sono presenti frange sugli arti anteriori.
Il mantello ha un colore di fondo bianco, con macchie più o meno grandi su dorso e fianchi di colore marrone, da chiaro a scuro, marrone-rossiccio o marrone rossiccio tigrato, mentre il marrone dorato è tollerato. Le marcature bianche sono obbligatorie su petto, piedi, punta della coda, banda attorno al muso, lista (che dalla canna nasale si prolunga sulla testa) e nuca.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Fortemente legato al suo proprietario, è cane possente e resistente. Ha un istinto predatorio basso e uno scarso livello di attività e di aggressività (se ben allevato), salvo quando si parla di difendere la sua famiglia e il suo territorio. Molto docile, è un ottimo compagno di gioco per i bambini, con i quali dimostra una pazienza incredibile. Infine, l'attitudine al savataggio per lui è innata: se vede una persona in difficoltà si getta in suo aiuto.

Fonte: ENCI





Cronologia articoli

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

Catene

Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)
Viridea (Novembre 2021)
Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)
Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)
DMO (Giugno 2021)
Zoolandia Market (aprile 2021)
Bio e Bau (marzo 2021)
New Pharm (gennaio/febbraio 2021)
L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)
Maxi Zoo (novembre 2020)
Pet Market (settembre 2020)
Amici Pet&Co (maggio 2020)
Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)
Miky Mouse (dicembre 2019)
Elite Pet (novembre 2019)
Conad Pet Store (settembre 2019)
Zooplanet (giugno 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
Ikea (aprile 2019)
Pet Hit (marzo 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)
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
Zoomegastore (giugno 2017)
Iperal (giugno 2017)
Italpet (maggio 2017)
Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Pet Empire (Novembre 2021)
Green House tutto per gli animai (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/agosto 2021)
Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)
Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Agripet Campobasso (settembre 2018)
Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)
Zoe World Catania (settembre 2017)
Cusinato Pets & Country Life (luglio 2017)
Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio 2017)

Inchieste Food

Food Sostenibilie (Ottobre 2021)
Linee vet (Settembre 2021)
Verdure (Luglio/agosto 2021)
Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)
Wet food (Giugno 2021)
Food funzionale (maggio 2021)
Taglie mini (aprile 2021)
Grain free (marzo 2021)
Weight control (gennaio/febbraio 2021)
Naturale (dicembre 2020)
Snack & Treats (novembre 2020)
Monoproteico (ottobre 2020)
Superpremium (settembre 2020)
Sterilizzato (Aprile 2020)
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)
Light Food (dicembre 2019)
Alimenti senior (settembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)
Sacco grande (dicembre 2018)
Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Altre Inchieste

Distributori (Dicembre 2021)
Sfide Supply Chain (Novembre 2021)
Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)
Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
One Health (Settembre 2021)
Abbigliamento (Settembre 2021)
Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
Cucce (Giugno 2021)
Allevatori (Giugno 2021)
Formazione (maggio 2021)
Lettiere (maggio 2020)
Agenti (aprile 2021)
Packaging (aprile 2021)
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)
Cliniche (marzo 2021)
Pulizia e igiene (marzo 2021)
Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)
Ciotole (dicembre 2020)
Giochi (novembre 2020)
Toelettatura (luglio/agosto 2020)
Tappetini (giugno 2020)
Viaggio (marzo 2020)

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

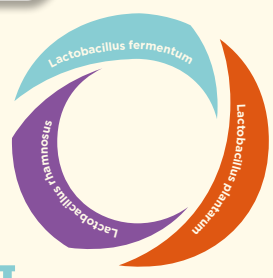
procanicare™

CONSIGLIATO IN CASO DI:

- Cambiamenti di dieta
- Viaggi o soggiorni presso pensioni
- Cani anziani
- Femmine gravide o in lattazzione

In polvere , facile da dare

SUPPORTA LA SALUTE INTESTINALE GRAZIE AI LATTOBACILLI VIVI



Disponibile in formato da 30 gr e 60 gr



DAI CANI, PER I CANI

Ecuphar
An Animalcare Company Visita il sito **Ecuphar.it** per essere sempre aggiornato o scrivi a **info@procanicare.com** per essere direttamente contattato dal nostro team.

LIVISTO

DELTATIC

COLLARE MEDICATO PER CANI ALLA DELTAMETRINA



Una barriera repellente e attiva contro zecche, pulci, zanzare e flebotomi.

x2 **2 COLLARI IN OGNI SCATOLA**

PROTEZIONE CONTRO LA TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI FINO A 5 MESI per ogni collare!

Collare DELTATIC Collare antiparassitario alla Deltametrina. **Specie** Cani. **Indicazioni** Il collare dimostra avere un effetto repellente (anti-feeding) per 5 mesi contro i flebotomi (*Phlebotomus perniciosus*) e un effetto repellente per 6 mesi contro la zanzara comune (*Culex pipiens*). Il collare previene infestazioni da zecche per 6 mesi ed infestazioni da pulci per 4 mesi. È stata dimostrata l'efficacia repellente (anti-feeding) contro il *Phlebotomus spp*, pertanto il suo uso si può considerare parte del programma di prevenzione contro la Leishmaniosi e la zanzara comune del gruppo *Culex pipiens*. **Posologia** Un collare per cane. **Ø 35** Il collare da 35 cm per cani molto piccoli. **Ø 60** Il collare da 60 cm per cani di taglia medio-piccola. **Ø 75** Il collare da 75 cm per cani grandi-molto grandi. **Come si utilizza** Rimuovere il collare dalla sua confezione e togliere il pratico adesivo. Regolare il collare intorno al collo dell'animale senza stringere troppo. Lasciare uno spazio di circa due dita tra il collare e il collo del cane. Far scorrere l'estremità attraverso la fibbia e tagliare l'eventuale lunghezza in eccesso (oltre i 5 cm). **Conservazione** Tenere la bustina nella scatola per proteggerla dalla luce. Aut. Min. Salute AIC n. 105392029, 105392068, 105392106.

DELTATIC
è un medicinale veterinario senza obbligo di prescrizioni.
Non usare nei cuccioli di meno di 7 settimane. Non usare nei gatti.
Per maggiori informazioni, consulta il Foglietto illustrativo o collegati al sito: **deltatic.it**

DELTATIC

Documento riservato ai Medici Veterinari e Farmacisti.
INDUSTRIA ITALIANA INTEGRATORI TRE I S.p.A. si impegna ad aggiornare periodicamente il proprio materiale informativo, per mantenerlo conforme alla normativa vigente. Ciò tuttavia non esonera dal dovere di aggiornamento professionale e da un'attenta lettura del foglio illustrativo

Along with you

livisto.com

Hill's
Transforming Lives

MISSIONE AMICI PER SEMPRE

UNISCITI A NOI, PER AIUTARE GLI ANIMALI IN DIFFICOLTÀ

Aprile 2022





#MissioneAmiciPerSempre

Unisciti a noi per aiutarci a donare pasti agli animali in difficoltà. **Per ogni foto pubblicata nel mese di aprile con hashtag #MissioneAmiciPerSempre**, doni un pasto agli animali in difficoltà.
Inoltre durante il mese di Aprile, **acquistando gli alimenti Hill's Science Plan** presso i negozi aderenti all'iniziativa, contribuirai a nutrire gli animali in difficoltà.

Inquadra il codice QR per il regolamento e tutti i dettagli dell'attività **#MissioneAmiciPerSempre**