PET B2B

Intervista a Desirée Lenzi, amministratore delegato di Trebifarma

"La nostra mission? Innovazione e benessere degli animali"

PRIMO PIANO
ACQUARIOLOGIA, UN MERCATO SELETTIVO

Molti retailer rinunciano a trattare pesci e acquari. Resistono con successo quei rivenditori appassionati che scelgono di investire in specializzazione e formazione.

FOOD
PUPPY&KITTEN: SOLO IL MEGLIO

Per cani e gatti nei primi mesi di vita, la clientela ha un'elevata disponibilità di spesa, cerca prodotti specifici nella fascia superpremium e punta su qualità e naturalità.

ACCESSORI
IL SEGMENTO VIAGGIO… RIPARTE

Aumentano le esigenze di portare con sé il pet, e non solo in vacanza. Ne beneficiano le vendite di trasportini e di altri prodotti della categoria.

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 Rosserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

StruviPet Plus

Efficacia naturale per le loro **vie urinarie**

Ingredienti **naturali**

Adatto a **cani** e **gatti**

Disponibile nella confezione da:

60
COMPRESSE
da 1000 mg

ZOOMARK INTERNATIONAL

15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNAFIERE-ITALY

TI ASPETTIAMO
PRESSO LO SPAZIO
PAD. 26
STAND B81 - C86

Per un effetto ancora più potenziato,
StruviPet Plus
può essere abbinato anche a
StruviPet nella formulazione
in pasta da 100 g

La formazione dei calcoli urinari può rivelarsi molto fastidiosa e pericolosa anche per cani e gatti.
StruviPet Plus è l'alimento complementare basato su un esclusivo mix di piante e funghi, riconosciuti per le loro proprietà diuretiche, demulcenti e rilassanti sulle mucose urinarie[1], che contribuisce efficacemente a prevenire la formazione e coadiuvare l'eliminazione dei calcoli, specialmente dei cristalli di struvite.

Orme Naturali

[1] Contiene Auricularia, Vaccinium Macrocarpon, Solidago Virgaurea, D-Mannosio, Zea Mays, Dl-Metionina e Vitamina C

camon.it

CAMON
We love pets

RETRACTABLE LEASHES
MADE IN GERMANY

Inventore* del guinzaglio retrattile dal 1973

www.flexi.de/it

*) Il primo guinzaglio retrattile utilizzabile e prodotto in serie fu inventato e progettato da Manfred Bogdahn nel 1972.
Un anno dopo fondò il marchio flexi® e distribuì il guinzaglio flexi in tutto il mondo.

Techla XS

myfamily® engraving systems

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.

White • Titanium

Blue • Titanium

myfamily

Medagliette per il tuo pet

Bronx

Basic HM

HushTag

Food

Rainbow

Style

Friends

Shine

Wild

scoprili tutti

Più di 700 modelli disponibili

Techla XL

myfamily® engraving systems

Il sistema d'incisione che rivoluzionerà il tuo negozio

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!

ZOOMARK INTERNATIONAL

15-17 Maggio 2023
BOOTH B29-C36
BOLOGNA - ITALIA

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

NOVITÀ
2023
TRE PONTI
MADE IN ITALY

TRE PONTI

PRIMO® HOLI

SALUTA LA PRIMAVERA CON **PRIMO® HOLI!**

Primo® Holi è la pettorina di TRE PONTI che celebra la gioia della primavera con i toni brillanti dei suoi dorsali.

Grazie all'**innovativa tecnica di colorazione**, la vivacità di Primo® Holi non conosce barriere o limiti, nemmeno temporali.

> **Colori a lunga durata** per un dorsale soft-touch **antigraffio** sempre perfetto

> Modello potenziato con **imbottitura frontale** per una passeggiata più comoda

> **Struttura ergonomica** in materiale tecnico che con l'uso si adatta alla corporatura del cane

SCOPRILA SUBITO!

www.tre-ponti.it

12 mesi di protezione contro il rischio di trasmissione della Leishmaniosi.

Scalibor®
Protector Band

ENTRA IN SCALIBOR.
Entra in un mondo di protezione.

Scalibor è il collare antiparassitario a rilascio continuo che **protegge** per **12 mesi** dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi.
I nostri cani, quindi anche noi e l'ambiente che ci circonda.

PROTEGGE DA:

- **PAPPATACI** PER 12 MESI
- **ZANZARE** PER 6 MESI
- **ZECCHE** 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 NE PREGIUDICA L'EFFICACIA**

NON USARE NEI GATTI

www.scalibor.it

#OneHealth

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

PET B2B

Anno 8 - Numero 4

Aprile 2023

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, Francesco Graffagnino, Aldo Cattaneo

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 8 - n. 4 - Aprile 2023
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 2023

EDITORIALE FARLASTRADA

11 **Editoriale**

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

COPERTINA

20 Cover Story
Trebifarma, benessere degli animali e innovazione come mission
Intervista a Desirée Lenzi, amministratore delegato di Trebifarma

PRIMO PIANO

26 Inchiesta
L'acquariologia guarda al futuro con fiducia

38 Inchiesta
Puppy&Kitten: la porta d'ingresso del mercato

60 Inchiesta
Viaggio e trasporto: innovazioni per un segmento in crescita

RUBRICHE

56 Eventi
A Zoomark 2023 debuttano i Pet Vision Awards

70 Mercato
Pet Care: nel 2022 no food a crescita zero

72 Canale
Zoopark, obiettivo 20 punti vendita in Puglia entro la fine del 2023

74 Mercato
Prezzo/kg del pet food sui volantini: chi cresce di più

78 Contributi
Accordo tra Confartigianato e Milano Pet per un sostegno agli operatori del settore

82 Contributi
L'importanza di professionalità e formazione nel mondo del pet care

86 Contributi
Il ruolo del veterinario nella difesa del one health

90 Contributi
Al lavoro per evitare danni al settore

92 Focus on
Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

93 Pubbliredazionale
Sentenza Aperidog

94 Pubbliredazionale
Il guinzaglio retrattile flexi festeggia 50 anni

95 Pubbliredazionale
La nuova frontiera dell'accoglienza

96 Pubbliredazionale
Un nuovo headquarter per Zolux

98 Approfondimenti
Gatti di razza: l'Exotic Shorthair

100 Approfondimenti
Cani di razza: il Malinois

Lavorazione artigianale
100% MADE IN ITALY

DoggyeBag®
Delizie per Cani

CONFEZIONI
100%
RICICLABILI
CARTA

i CANERECCI®

Per creare nuove **prelibatezze**
abbiamo sempre **ottimo fiuto!**

Squisiti **biscotti ripieni**

Disponibili in espositore
da **72 PEZZI**

info@doggyebag.it

Scopri le altre delizie per cani su www.doggyebag.it

doggye_bag Doggye Bag

Re-investire nella specializzazione

Il livello della competizione nel settore del pet care si è alzato ulteriormente negli ultimi mesi. Le recenti manovre delle maggiori insegne nazionali hanno dato al mercato un segnale forte delle loro strategie e ambizioni che rappresentano l'ennesima sfida lanciata ai pet shop indipendenti: i big player della distribuzione hanno intenzione di investire ancora per uno sviluppo multicanale del proprio business e hanno i mezzi per farlo. Con una mossa sola Arcaplanet si è aggiudicata 18 punti vendita in Sicilia, provenienti da un'insegna specializzata in prodotti per la casa e prontamente riconvertiti. In contemporanea L'Isola dei Tesori ha acquisito 19 pet shop e un sito e-commerce dall'insegna romagnola Dog&Company.

Nonostante il contesto attuale sia diventato ancora più sfidante per la piccola imprenditoria, non mancano segnali positivi da parte di molti retailer specializzati che stanno dimostrando intraprendenza e voglia di crescere ancora. Ne parliamo anche in questo numero di Pet B2B, in cui vengono citati gli esempi di insegne come Zoo Service, che ha recentemente aperto il diciannovesimo punto vendita in Sicilia, di RC Pet Shop, che dalle Marche si è spinta in Puglia inaugurando a San Giovanni Rotondo il suo quinto store, e di Zoopark, che punta a raggiungere 20 negozi, anch'essa in Puglia. Serve allora sottolineare come il mercato nazionale non sia soltanto terra di conquista per le grandi catene e che c'è ancora spazio anche per i rivenditori tradizionali, anche se poi chiamarli "tradizionali" forse non sarebbe corretto.

Perché ciò che stanno dimostrando questi piccoli imprenditori è la capacità di rinnovarsi, di ridisegnare la professione per stare al passo con le tendenze in atto e di guardare a nuove opportunità di sviluppo senza limitarsi ad arroccarsi per difendere la posizione acquisita. Paradossalmente una conferma arriva anche dalla notizia di molte chiusure: senza voler generalizzare, il mercato solitamente espelle proprio la parte più lenta e meno propensa al cambiamento e all'adattamento ai nuovi scenari. E infatti si tratta di una piccola minoranza. La maggior parte trova la propria strada perché sta cercando di cavalcare il cambiamento - e non di opporvisi. Ne sono un esempio anche i tanti, seppur sempre meno, pet shop che investono nel settore dell'acquariologia. Come si può leggere nell'ampia analisi pubblicata in questo numero di Pet B2B da pagina 28, le recenti criticità che sta affrontando questo segmento hanno spinto diversi retailer ad abbandonare la categoria. A resistere sono coloro che con grande passione e impegno hanno deciso di specializzarsi e diventare dei punti di riferimento per una clientela molto esigente ma altrettanto fedele.

Ed è proprio la specializzazione il fattore vincente su cui occorre continuare a puntare, a tutti i livelli. In questi anni l'attenzione e la dedizione verso gli animali da compagnia ha avuto una crescita inarrestabile. Lo conferma ad esempio l'impennata della domanda di servizi e prestazioni da parte delle cliniche veterinarie che stanno registrando un autentico boom. Questa attenzione e questa dedizione devono trovare innanzitutto nel punto vendita una risposta autorevole, perché è sempre più evidente che i bisogni della clientela sono molteplici e tra questi la convenienza non sempre è al primo posto.

di **Davide Corrocher**

Servizi

Arrivano in italia le polizze assicurative per pet della francese Santévet

Santévet, azienda francese specializzata nel settore delle assicurazioni sanitarie per cani, gatti e piccoli animali da compagnia, arriva in Italia. L'azienda offre una copertura personalizzata per ogni specie canina e felina. I pacchetti assicurativi coprono fino al 90% dei costi sanitari degli animali domestici, rimborsando le spese veterinarie in 48 ore. Sono inoltre previsti alcuni "pacchetti prevenzione", specifici per la copertura delle spese veterinarie di routine o preventive, quali ad esempio i controlli antiparassitari, sverminazioni e vaccinazioni. Oltre alle polizze assicurative, saranno presto disponibili anche in Italia diversi servizi dedicati sia ai proprietari di animali sia ai veterinari: PayVet, una soluzione di pagamento diretto al prestatore di servizio, VétoLib, un'applicazione per prendere appuntamento online, e DigiVet, un software di gestionale aziendale specifico per i veterinari, con dei tools di comunicazione per le sale d'attesa. A guidare la divisione italiana dell'azienda sarà Simone Tornaghi nel ruolo di country manager.

Acad: nasce il Gruppo Pet di Confcommercio Mantova

È stato presentato il 23 febbraio a Milano e Mantova, il nuovo Gruppo Pet di Confcommercio Mantova, che associa imprese e professionisti attivi nei settori legati agli animali da compagnia, e che è la seconda esperienza di questo tipo, dopo Acad Milano, nel sistema Confcommercio. All'interno del gruppo sono presenti pet store, toelettatori, farmacie veterinarie, centri cinofili, commercianti di piccoli animali domestici, categorie tra loro molto eterogenee. L'obiettivo della nuova sigla è quello di creare una rete tra gli operatori del settore, far conoscere le varie realtà del territorio, attivare convenzioni a beneficio degli aderenti per la partecipazione a fiere di settore e per l'acquisto di prodotti e servizi, ma anche organizzare iniziative a tema. Al momento fanno parte del gruppo: Emporio Bianchini (Mantova); farmacia veterinaria Biancofarma (Mantova); pet store e centro toelettatura Corte Margherita (Guidizzolo, MN); centro cinofilo Il Piccolo Campo ASD (San Giorgio Bigarello, MN); Pet Store Conad (Mantova); CuccioliAmici (Mantova) e La Corte dei Gonzaga (Porto Mantovano).

Iniziative

Fnovi e Oipa, al via una campagna per il controllo dei microchip dei pet

La Federazione nazionale Ordini veterinari italiani (Fnovi) e l'Organizzazione internazionale protezione animali (Oipa) hanno lanciato "Non rischiare di perdere un amico", la campagna per il controllo gratuito del corretto funzionamento del microchip di cani e gatti di proprietà. L'iniziativa coinvolge tutti i medici veterinari che sono invitati a esporre il poster della campagna, di cui sono state distribuite oltre 34.000 copie, e a controllare il corretto funzionamento del dispositivo dei propri pazienti. Il microchip è obbligatorio per i cani, ma i proprietari di gatti e furetti possono, su base volontaria, decidere di identificare i propri animali attraverso tale dispositivo.

Quattrozampeinfamiglia.it: il nuovo sito per le adozioni di cani e gatti

È online la nuova piattaforma per incentivare le adozioni di cani e gatti quattrozampeinfamiglia.it. Senza scopo di lucro, il sito offre visibilità ai pet ospiti di rifugi, gattili e canili di tutta Italia. Il servizio è dedicato esclusivamente a canili, gattili e associazioni, dunque non considera gli annunci dei privati e degli allevamenti. Al suo interno sono pubblicate schede informative ricche di foto e dettagli, che ogni struttura può registrare in completa autonomia direttamente sul portale. A oggi, su quattrozampeinfamiglia.it si possono trovare profili di cani e gatti facilmente rintracciabili grazie a pratici filtri di ricerca (età, sesso, taglia, razza ma anche esigenze familiari). I potenziali pet owner possono così individuare con rapidità ed efficacia l'animale che più risponde alle esigenze e allo stile di vita della famiglia e procedere con il contatto diretto della struttura ospitante per intraprendere l'iter di adozione. Il servizio è gratuito sia per le strutture sia per i clienti.

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

Anniversari

Adragna pet Food festeggia i 50 anni di attività con iniziative ed eventi

Adragna Pet Food festeggia 50 anni di attività. Era il 1973 quando Salvatore Adragna decise di dare vita ad Alcamo (TP) alla Adragna Alimenti Zootecnici SRL, specializzata nella produzione di mangimi per animali da reddito e che nel 1998 passò alla produzione di alimenti completi per cani e gatti. Tante, in questi decenni, le tappe che hanno segnato l'evoluzione dell'azienda, diventata una realtà internazionale con l'esportazione dei propri prodotti in più di 40 Paesi.
Nel corso dell'anno Adragna Pet Food celebrerà l'anniversario con diverse iniziative che coinvolgeranno innanzitutto i clienti ma anche gli stakeholder e i pet parent e che saranno presentate attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali e digitali. Per la prima settimana di ottobre è previsto un evento finale dedicato alla conoscenza più da vicino dell'azienda e delle persone che ne fanno parte.

Pubblicità

Fino al 15 aprile la nuova campagna tv di Prolife

Domenica 5 marzo è partita la nuova campagna tv di Prolife, con una pianificazione che mira a raggiungere quasi 90 milioni di spettatori di importanti programmi di intrattenimento. La messa in onda dello spot proseguirà fino al al 15 aprile.
Il piano prevede una visibilità per l'azienda durante la trasmissione di Rai 1 "L'Eredità", con uno uno share del 25% in fascia preserale e oltre 2 milioni di ascolti medi. Nella programmazione rientrano anche "Viva Rai 2" con Fiorello e, nel fine settimana, Linea Verde, Linea Verde Magazine e Linea Bianca.

Guarda lo spot

Inquadra il QR Code
o clicca sopra per guardare su
Youtube lo spot di Prolife

Revenues

Purina chiude il fatturato del 2022 in crescita del 16%

Nestlé ha reso noti i risultati dell'anno fiscale 2022 che si è chiuso con un fatturato di 96,2 miliardi di euro, contro gli 88,6 miliardi del 2021 (+8,4%). Tra le diverse divisioni è Purina PetCare quella che ha fatto registrare gli incrementi maggiori con un fatturato di 18,4 miliardi di euro, rispetto ai 15,8 miliardi del 2021 (+16,3%). In particolare, a trainare la crescita sono stati i brand Purina Pro Plan, Purina ONE and Fancy Feast, così come i prodotti veterinari. Se consideriamo la zona del Nord America, le vendite sono andate molto bene nel canale e-commerce e nei negozi specializzati. Stesso trand anche in Europa, dove i prodotti più venduti sono stati i premium brand Gourmet, Felix e Purina Pro Plan.

Laika: il software con AI che ottimizza le diagnosi del vet

La start up Aitem, nata a Torino nel 2020 dall'esperienza di Punch Group con un focus sui servizi informatici e di analisi dati, ha sviluppato un nuovo software per il settore veterinario. Grazie a un'intelligenza artificiale, Laika è in grado di offrire una diagnosi differenziale in tempo reale, basandosi sui referti delle analisi del sangue, urine e biochimico. Grazie a questo strumento è possibile diagnosticare eventuali malattie nell'animale con maggiore precisione e tempestività. Laika è in grado di analizzare grandi quantità di dati in modo efficiente, fornendo risultati affidabili e rapidi. Il nuovo software è il primo riconosciuto in Italia nel settore della veterinaria.

iMASTiCONEE

100% Naturali

Masticativi per cani

GUSTOSI & NATURALI

QUACK!

338 1352865

info@chemivit.com

Cliffi

PENSA - AMA - NUTRE

@CLIFFIPETFOOD

Snack&Treats

Camon Pralinery, sei fuoripasto Made in Italy

Pralinery è la linea di snack Made in Italy di Camon cotti al forno, gluten free e senza additivi. Sono tre gli ingredienti per le sei referenze a forma di pralina: i ciccioli di suino, ricchi di proteine nobili e grassi e altamente digeribili; il riso, cereale naturalmente privo di glutine e anch'esso facilmente digeribile; l'olio di semi di lino, grasso vegetale fonte di acidi grassi essenziali.

DogoCookies: superfoods per il supporto del sistema immunitario

Dogoteka presenta i primi snack per cani della sua offerta. DogoCookies Immuno sono formulati con superfoods quali farina di canapa, farina di farro, nigella sativa, rosa canina. I biscotti sono di produzione artigianale, senza conservanti, coloranti chimici o additivi, prodotti con materie prime che supportano il sistema immunitario e sono adatti a cani di tutte le razze ed età. DogoCookies Immuno è uno snack funzionale che completa la linea di nutraceutici a marchio Dogoteka ed è disponibile nel formato da 150 g e 500 g.

Packaging

Da Tyler la carta riciclabile con barriera per snack e dry food

Tyler Packaging, azienda specializzata in imballaggi sostenibili, propone la carta riciclabile con barriera, ideale per snack e prodotti secchi in generale, fino a 500/600 g di peso massimo. Si tratta di un materiale ideale per preservare e proteggere il cibo, e sostenibile per l'ambiente perché riciclabile nella carta.

Wet food

Vincent presenta la nuova linea di paté Diet

Meridiana Agri lancia Vincent Diet, la linea di alimenti umidi completi e bilanciati per cani e gatti che si ispira alla dieta mediterranea. I nuovi paté contengono ingredienti di eccellenza come pesce azzurro, carne magra, ortaggi e olio di oliva. Privi di farine di origine animale, di coloranti e conservanti, i patè Vincent Diet utilizzano materie prime di origine animale che vengono lavorate ancora fresche. La nuova linea wet Vincent Diet è composta da quattro referenze per il cane da 150 g e cinque referenze per il gatto da 90 g.

Intrattenimento

Ferribiella: novità nella linea di corna di cervo e nei giochi per cani

Ferribiella amplia l'offerta di masticativi con le nuove corna di cervo, raccolte, pulite in maniera naturale, senza alcuna sostanza chimica e tagliate in vari formati e dimensioni. Le corna sono povere di grassi, ricche di calcio, fosforo, magnesio, ferro e potassio e prive di glutine e cereali, dunque adatte anche a cani intolleranti. Altra novità del brand è la linea di giochi Emporio Dog Toys, composta da prodotti in lattice, che richiamano le forme di alcuni cibi tipici della tradizione culinaria, come la provola, la burrata, la salsiccia o la toma.

Guinzaglieria

Da MyFamily il collare in pelle italiana con sgancio rapido

Dopo aver lanciato i primi collari per gatto all'interno della linea Memopet, MyFamily presenta una versione più elegante con la collezione Firenze. Realizzati in vera pelle italiana scelta seguendo criteri etici, questi prodotti sono dotati di sgancio rapido "safety click", che consente ai pet di muoversi liberamente senza correre il rischio di rimanere incastrati. I modelli, con porta-tag integrato, sono disponibili in otto colori. Ogni dettaglio degli accessori MyFamily è realizzato in Italia, nei laboratori produttivi di Valenza, in Piemonte.

DOG&CO® Wellness

RISO

INGREDIENTI NATURALI TIPICI DEL NOSTRO TERRITORIO

Francesco nonostante le sfide climatiche, ogni giorno si impegna nel garantire la qualità, nel rispetto dell'ambiente e nel segno della salubrità del suo riso Made in Italy.

Il riso è il cereale più consumato sul pianeta. Noto da tempi antichi grazie alla resistenza alla siccità e all'invasione delle piante infestanti, il riso dal punto di vista nutrizionale è ricco di vitamine e minerali importanti, come ferro, fosforo e magnesio, in grado di aiutare cani e gatti mantenere una dieta equilibrata e sana.

Il riso è anche una fonte di energia altamente digeribile ed è facilmente assimilabile, il che significa che il tuo animale domestico sarà sempre ben nutrito grazie alle crocchette della linea *Dog&Co Wellness* e *Cat&Co Wellness*, prodotte con riso Made in Italy proveniente dalla risaia di Francesco

Acquisizioni

Arcaplanet acquisisce 18 negozi in Sicilia dalla catena Max Casa

Arcaplanet ha acquisito 18 negozi della catena Max Casa in Sicilia. Otto dei nuovi pet store riconvertiti si trovano a Palermo, mentre gli altri sono distribuiti fra le città di Catania, Modica, Caltagirone, Siracusa, Messina, Capo D'Orlando, Bagheria, Castelvetrano e Marsala. Arcaplanet conserverà inoltre i 50 dipendenti dello staff di Max Casa, al fine di valorizzare il know how territoriale dei rivenditori arricchendolo con quello specifico del settore del pet care.

All'Isola dei tesori i 19 pet shop in Emilia Romagna di Dog&Company

DMO Pet Care (Isola dei Tesori) ha perfezionato il 14 febbraio l'acquisizione di Igor, società emiliana presente nel mercato del pet food e del pet care attraverso l'insegna Dog&Company, che conta 19 pet shop in Emilia Romagna, di cui 14 tra Modena e provincia. L'insegna è attiva anche nell'online attraverso un sito e-commerce. La catena era stata fondata nel 1994 da Pietro Bernardelli e Cinzia Asioli. Con questa operazione prosegue il processo di espansione dell'insegna L'Isola dei Tesori, di proprietà di DMO Pet Care, società controllata dai fondi Azimut Libera Impresa e Peninsula Capital, e che conta su oltre 240 negozi di proprietà e 90 in franchising.

Inaugurazioni

MyFamily: 40 monomarca entro il 2026

Dopo l'apertura del primo store MyFamily all'aeroporto Orio al Serio di Bergamo lo scorso luglio, a fine 2022 è stato inaugurato il corner all'aeroporto di Venezia. L'azienda si è posta come obiettivo per il 2026 di aprire oltre 40 negozi in tutto il mondo. Fra le location individuate ci sono le stazioni di Milano Centrale e Roma Termini, Verona, Napoli, ma anche Düsseldorf, Madrid, Barcellona.

Inaugurato il quinto RC Pet Shop

È stato inaugurato l'8 marzo a San Giovanni Rotondo, in provincia di Foggia, un nuovo punto vendita RC Pet Shop. Si tratta del quinto store per l'insegna fondata nel 2022 da Carlo Ragni e di proprietà della Ragni Mare, azienda di commercio al dettaglio attiva in Puglia. Ubicato in via Foggia 196, il negozio dispone di una superficie di vendita di 140 mq.

Zoo Service apre il diciannovesimo punto vendita a Palermo

Nuova apertura per Zoo Service, l'insegna di pet shop attiva in Sicilia. Il 6 marzo, infatti, è stato inaugurato il diciannovesimo punto vendita che si trova a Palermo, in via Olimpo 30/F. Si tratta di un negozio stand alone di 350 mq, gestito direttamente dall'insegna e che ha un assortimento di 10-11.000 codici tra prodotti food e no food. Entro giugno si prevede l'apertura del ventesimo punto vendita che si troverà sempre a Palermo.

E-commerce

Nuovi manager per Zooplus nella divisione prodotto e nel merchandising

Zooplus ha nominato Alejandro Bethlen come chief merchandising officer e Jim Cruickshank come chief product officer. Entrambi entrano a far parte del comitato esecutivo di Zooplus e opereranno dalla sede centrale della società a Monaco di Baviera. Alejandro Bethlen, prima di entrare in Zooplus ha ricoperto ruoli dirigenziali in Procter & Gamble, Amazon e The Bougs Company. Jim Cruickshank viene professionalmente dal Gruppo Pandora e in precedenza ha lavorato per Marks & Spencer nel Regno Unito.

Advantix™

spot-on per cani

Elanco™

Anche in confezione da

6 Pipette

Puoi proteggerlo a lungo con 6 pratiche applicazioni contro:

PARASSITI
pulci, zecche, zanzare, pappataci, pidocchi, mosca cavallina

LEISHMANIOSI
Protezione dal rischio di trasmissione della leishmaniosi

LARVE IN CASA
Dopo l'applicazione sull'animale è attivo anche contro le larve di pulce nell'ambiente circostante

4 PIPETTE

6 PIPETTE

Disponibili 5 formati per cani di diversa taglia in confezioni da 4 e **anche da 6 pipette**

NON USARE SUI GATTI.

È un medicinale veterinario: **chiedi consiglio al tuo veterinario**. **Leggere attentamente il foglio illustrativo**. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita. Non utilizzare in animali con peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Aut. Pub. N. 166/VET/2021.

PM-IT-22-0023

Trebifarma, benessere degli animali e innovazione come mission

Nata nel 1995, la società specializzata in mangimi complementari e soluzioni per l'igiene oculare per cani, gatti, cavalli e animali esotici, ha chiuso il 2022 con un fatturato di 2 milioni di euro. L'azienda ha intrapreso un piano di sviluppo che coinvolgerà anche i mercati internazionali. Dichiara l'amministratore delegato Desirée Lenzi: «Abbiamo reso i nostri prodotti competitivi per rapporto qualità/prezzo, sempre attraverso una attenta scelta dei fornitori e delle materie prime».

di Stefano **Radice**

Desirée Lenzi, amministratore delegato di Trebifarma: «Stiamo attualmente vivendo una fase di profondo rinnovamento volto a rafforzare la nostra presenza capillare su tutto il territorio italiano e ad affrontare un processo di internazionalizzazione»

Dopo un anno chiuso con 2 milioni di fatturato, Trebifarma - società specializzata in mangimi complementari e soluzioni per l'igiene oculare dei pet - non ferma il suo percorso di crescita; si appresta a lanciare nuove linee e a proporre i suoi prodotti nei mercati internazionali. Accanto al rapporto consolidato con i veterinari, le farmacie e i grossisti, entro il 2023 amplierà la multicanalità con una maggiore presenza nei pet shop e online. Il 2022, però, non è stato un anno semplice, contrassegnato in parte dalle difficoltà legate alla congiuntura internazionale che ha creato problemi nel reperimento di alcune materie prime e l'innalzamento dei costi.

L'azienda mosse i primi passi nel 1995 per realizzare prodotti per la veterinaria quando i soci fondatori, tra cui l'attuale presidente Massimiliano Bongiovanni, decisero di allargarsi dal campo oftalmico umano a quello degli animali e, successivamente, all'ambito dei mangimi complementari per cani, gatti, cavalli e piccoli animali esotici. Le linee sviluppate rappresentano una soluzione per diverse aree terapeutiche: dai disturbi gastroenterici a quelli dell'apparato renale - urinario, dal deficit immunitario al supporto al metabolismo articolare e del fegato, dalle dermatosi ai disturbi comportamentali, dalla protezione del manto alla cura degli occhi. I prodotti Trebifarma, oltre a curare le patologie, mirano al benessere e alla prevenzione delle stesse, scegliendo formati e soluzioni volte a facilitare l'utilizzo dei prodotti da parte dei proprietari. Dell'azienda e dei suoi sviluppi parla l'amministratore delegato Desirée Lenzi: «L'attenzione alle terapie tradizionalmente consolidate e una costante propensione all'innovazione sono il binomio vincente che ha caratterizzato la continua crescita dell'azienda. Abbiamo reso i nostri prodotti competitivi per rapporto qualità/prezzo, sempre attraverso una attenta scelta dei fornitori e delle materie prime, stando attenti all'impatto ambientale. Trebifarma sta attualmente vivendo una fase di profondo rinnovamento volto a rafforzare la propria presenza capillare su tutto il territorio italiano e ad affrontare un processo di internazionalizzazione».

Come si sta articolando questo piano di rinnovamento?

«Si tratta di un percorso costante. Dalla sua fondazione fino al 2015, Trebifarma è stata un'azienda di piccole dimensio-

LA SCHEDA

Azienda / *Trebifarma Srl*
Anno di Fondazione / *1995*
Indirizzo sede / *Viale Ammiraglio Giorgio Des Geneys n. 60R, Genova*
Telefono / *0103776373*
Mail / *info@trebifarma.it*
Sito / *www.trebifarma.com*
Pagine social / *Facebook, Instagram, Linkedin, YouTube*
Categoria di prodotto trattate / *Mangimi complementari, prodotti per l'igiene, farmaci veterinari*
Numero di dipendenti / *4*
Numero di informatori scientifici / *15*
Numero di agenti / *6*
Fatturato / *2 milioni*
Obiettivo fatturato 2023 / *+15%*

ni nata con la produzione di colliri e di alcuni prodotti specializzati per i problemi gastroenterologici. Nel 2016 è partita la crescita vera e propria con l'acquisto di un listino di mangimi complementari prodotti da un'azienda, chiamata Eureka, specializzata in fitoterapia veterinaria. Nel 2021 ci siamo ampliati assorbendo alcuni marchi specializzati nella nutrizione mentre l'anno scorso abbiamo compiuto un altro passo con il lancio di dieci nuovi prodotti oftalmici in un campo che sarà sempre più strategico per noi».

Quali saranno i prossimi step nel percorso di internazionalizzazione di Trebifarma?

«Saremo fisicamente presenti a un evento di oftalmologia a Rodi a metà maggio; prima tappa di questo nostro percorso fuori dai confini nazionali. Ci stiamo appoggiando a una scocietà esterna che si occupa di export e che seguirà la distribuzione nei Paesi esteri dei nostri prodotti oftalimici e di nutrizione; Francia e Germania saranno i primi mercati in cui debutteremo entro il 2023. Siamo stati contattati anche da alcuni distributori in Grecia e Romania, merca-

PRODOTTI TOP
FITONUTRACEUTICA

FIBRASOL GG PER USO QUOTIDIANO

Fibrasol GG è un mangime complementare in polvere che può essere utilizzato quotidianamente per favorire il normale benessere intestinale nel cane e nel gatto. Senza derivati di origine animale con fibra di Guar solubile.

ENTEROLAC ALLEVIA I DISTURBI ACUTI DELL'INTESTINO

Enterolac è il mangime complementare in polvere, pasta e compresse per la riduzione dei disturbi dell'assorbimento intestinale durante le diarree acute e nei periodi successivi, nei cani e nei gatti di ogni età, nel lungo periodo.

ELEVATA APPETIBILITÀ CON PHYTOLAX

Phytolax è il mangime complementare in pasta ad elevata appetibilità. Favorisce la normale regolarità del transito intestinale, particolarmente importante in caso di coprostasi e in presenza di boli di pelo.

IMMUNOV PHYTO PER LE DIFESE IMMUNITARIE

Immunov Phyto è il mangime complementare in pasta e in capsule, specificatamente studiato per supportare le fisiologiche difese immunitarie dell'organismo.

LACTORELAX RILASSA CANI E GATTI

Lactorelax per cani e gatti, è il mangime complementare in comode gelatine gommose che favorisce il fisiologico rilassamento dell'animale in caso di situazioni fonte di stress.

ti che potrebbero essere molto promettenti per noi. Punteremo in particolare sull'oftalmologia e anche sui nostri prodotti nutraceutici perché abbiamo formule esclusive. Riuscire a imporsi nell'ambito dei mangini complementari sarà più complicato perché la concorrenza è più serrata».

Il 2022 è stato un anno positivo per Trebifarma?

«Il fatturato di 2 milioni di euro è stato tutto sommato positivo rispetto alla realtà della situazione che abbiamo vissuto. Ci sono stati grossi problemi nella supply chain derivanti dalle note vicende internazionali che hanno determinato un aumento del costo di produzione e un difficile reperimento delle materie prime e del materiale di confezionamento, generando spesso una rottura di stock».

Quali sono state le problematiche più difficili da affrontare per voi?

«Tra marzo e aprile, come conseguenza dello scoppio della guerra in Ucraina, abbiamo registrato importanti difficoltà nel reperimento delle materie prime e vitamine che compongono i nostri mangimi. Sono scarseggiate anche plastica e carta per i confezionamenti. Abbiamo poi avuto difficoltà per il reperimento degli eccipienti delle formule delle nostre linee veterinarie e nutrizionali; si tratta di elementi che di solito non costano molto ma anche il loro prezzo era diventato insostenibile».

Queste difficoltà come hanno inciso sul vostro lavoro?

«Paradossalmente, l'aumento dei costi e dei prezzi non lo abbiamo registrato durante la pandemia ma si è concentrato nel 2022, dopo alcune avvisaglie a fine 2021. Non potendo contare con certezza su determinate materie prime, programmare il lavoro era diventato molto complicato. Ad esempio, per il confezionamento ci appoggiamo a società tedesche; l'impennata dei costi del gas ha portato alcune di loro a fermare completamente le attività, e questo ci ha ostacolato. In Italia, invece, è stata la carta a registrare incrementi di prezzo importanti. Con l'aumento dei costi, i margini per noi si sono ridotti molto anche perché non abbiamo voluto far ricadere tutti i rincari sul consumatore finale. Auspichiamo che si verifichi presto un raffreddamento di queste tariffe in modo da ritornare a una diminuzione del prezzo al consumo».

Come è cambiato il segmento dei prodotti veterinari?

Il mercato per diverso tempo è stato caratterizzato da una liberalizzazione condizionata da regolamentazioni poco precise che permettevano la commercializzazione di prodotti non conformi e potenzialmente dannosi. Negli ultimi anni si è riscontrata una maggiore attenzione agli aspetti regolatori e auspico che questo continui per premiare le aziende che seguono attenta-

Il presidente di Trebifarma, Massimiliano Bongiovanni

PRODOTTI TOP
COSMETICI

SICCOSTIL SPRAY PER USO OFTALMICO

Siccostil Spray è un prodotto ad uso oftalmico che, grazie all'erogatore, realizza una delicata nebulizzazione della soluzione, donando sollievo anche alla zona palpebrale e perioculare in caso di secchezza, disidratazione e ipersensibilità.

SICCOSTIL SALVIETTE, EFFETTO CALMANTE

Siccostil Salviette 100% in cotone soffice traforato, prevede le salviette imbevute in una soluzione dalle proprietà calmanti. Permettono l'utilizzo regolare e frequente per la pulizia della zona perioculare. Possono essere usate per impacchi caldi e freddi.

ZETAMAX PROTEGGE IL MANTO

Zetamax è uno spray a base di oli essenziali per la protezione del manto durante i periodi di maggiore esposizione.

Boli di pelo?

N&D Quinoa Hairball e' la soluzione.

I boli di pelo sono una problematica molto frequente, in particolare, nei gatti a pelo lungo perché:

- Il 25% del tempo in cui sono svegli si leccano;
- L'anatomia della lingua del gatto ne facilita l'ingestione;
- Le contrazioni durante la digestione favoriscono l'accumulo dei peli nello stomaco.

N&D Quinoa Hairball per la gestione dei boli di pelo.*

**Disponibile dei formati da 300gr e 1,5kg.*

Farmina Pet Foods

Happy pet. Happy you.

mente le normative. Con la pandemia il mercato è cresciuto molto perché è aumentato il numero di animali da compagnia e contestualmente, è esploso il commercio online dove è più complicato applicare sanzioni e ritiri.

Qual è l'impatto sul mercato di questo fenomeno?

«Nell'e-commerce, soprattutto per quello che riguarda i mangimi complementari, siamo invasi da prodotti esteri che non rispecchiano le normative europee. Il problema riguarda anche i farmaci; sono attivi una serie di siti web che li vendono, che vengono chiusi per irregolarità ma nel giro di poche ore riaprono. Questo è un problema che va contrastato. Ci vuole un mercato più regolamentato. A tal proposito, Trebifarma ha sollecitato l'introduzione di una certificazione di qualità per i prodotti che rispettino tutte le normative, come già esiste all'estero. L' Aisa, Associazione nazionale Imprese Salute Animale di Federchimica, di cui siamo membri, sta portando avanti tutte le azioni necessarie per proteggere le aziende iscritte da questa concorrenza sleale».

Il canale online quindi è un problema per il vostro settore?

«Non siamo contro il canale e-commerce, in una fase in cui si sta andando verso la multicanalità. L'obiettivo di tutte le aziende è quello di fare in modo che i loro prodotti siano venduti e trovati in tutti i canali, sia nelle farmacie per quanto ci riguarda, ma anche in Rete. La complementarietà di negozio fisico e online è un valore aggiunto anche per i pet parents. Il problema è che non tutti i siti online si comportano come i grossisti che sanno quali sono i prodotti conformi che si possono commercializzare».

Verso dove sta andando questo segmento a livello produttivo?

«Per i mangimi complementari e i farmaci si sta andando soprattutto verso i prodotti che favoriscano un'aspettativa di vita sempre più estesa per gli animali; gli aspetti neurologici e la prevenzione. La direzione è quella della gestione dell'animale anziano e delle patologie secondarie legate all'età. L'obiettivo è quello di mantenere in salute per più tempo possibile i pet. Per quanto riguarda i prodotti di igiene, è importante lo studio e la realizzazione di soluzioni che abbiano la funzione di prevenzione di patologie o che evitino la contaminazione batterica sia a livello oftalmico che auricolare. Un altro ambito importante è quello della prevenzione dentale».

Quali linee di prodotti state sviluppando?

«Nel 2022 abbiamo lanciato Siccostil, una nuova linea innovativa pensata per la veterinaria e per la cura degli occhi. Per i pet shop proponiamo due nuovi prodotti. Siccostil Spray è il primo spray oculare veterinario idoneo all'uso sia con occhio aperto che con occhio chiuso, con acido ialuronico e liposomo indicato per lubrificare, idratare e rinfrescare la superficie oculare e perioculare. Siccostil Salviette, comprende 14 salviette sterili senza necessità di risciacquo per impacchi caldi e freddi; sono in cotone soffice e imbevute in una soluzione con acido ialuronico ed estratti di Camomilla, Aloe, Eufrasia e Calendula dalle proprietà lenitive e calmanti».

Desirée Lenzi; Antonella Carretta (amministrazione); Arianna Ferranti (marketing)

Quali sono i vostri best seller?

«Fibrasol ed Enterolac sono i prodotti gastroenterici più venduti e rappresentano marchi storici per Trebifarma. Molto richiesti sono quelli con un'attività immunostimolante come Nucleovis e ImmunoVphyto, formulato in diverse tipologie come pasta appetibile e capsule. Un altro prodotto che ha riscosso grande successo è Lactorelax, gelatine gommose che favoriscono il fisiologico rilassamento in caso di animali agitati e ansiosi; è particolarmente apprezzato nei pet shop per la sua confezione piccola da sei jelly. Prodotti evergreen sono Completa Cani -Gatti e Cutilen Cani-Gatti che offrono una garanzia di affidabilità da lungo tempo».

Come comunicate con cliniche, farmacie e pet shop?

«Il nostro obiettivo primario è quello di fare comunicazione scientifica attraverso la nostra rete di informatori e agenti. La formazione è un aspetto importante per offrire un servizio di qualità che si completa con i feedback che riceviamo dai clienti. Organizziamo a scadenza stretta e regolare aggiornamenti continui per gli informatori e questo si traduce sul territorio in una comunicazione sempre aggiornata in cliniche, ambulatori e pet shop. Qualora ci fosse richiesta realizziamo incontri nelle cliniche con tutto lo staff medico e spesso teniamo incontri di formazione e aggiornamento con gli specialisti. Teniamo diversi webinar e partecipiamo a tutti gli eventi espositivi più importanti come Zoomark e agli eventi scientifici delle società Scivac e Unisvet».

In quale canale di vendita si trovano i vostri prodotti?

«Al momento non abbiamo una rete di vendita diretta ai punti vendita. I nostri prodotti si possono trovare dai veterinari e in tutte le farmacie. Inoltre, siamo presenti nei listini dei principali grossisti sia umani che veterinari che forniscono i pet shop».

Che richieste vi arrivano dai medici?

«La collaborazione reciproca è fondamentale. Venendo incontro alle loro richieste, abbiamo sempre proposto prodotti caratterizzati dalla più alta qualità e dal più basso rapporto costo/terapia. Con l'aumento esponenziale dei costi dell'ultimo anno questo proposito si è rivelato sempre più sfidante volendo salvaguardare la qualità. Laddove è stato possibile abbiamo realizzato confezioni di dimensioni maggiori per ridurre in proporzione il costo del confezionamento.Un altro aspetto che ci viene richiesto riguarda l'appetibilità dei prodotti soprattutto per i gatti; per questo motivo nella nostra gamma ci sono tante formulazioni in pasta appetibile».

Vitakraft®

AMARE LA NATURA

...rende felici!

#ILNOSTROMOMENTOFELICE

VITA NATURALS
Snack 100% naturali, nient'altro!

Da Vitakraft i fuoripasto 100% naturali: snack liquidi per gatti e stick per cani e gatti con un contenuto extra di carne. Prodotti Made in Germany con ingredienti naturali, senza aggiunta di coloranti, zucchero e cereali.

Morbidi e gustosi bastoncini per cani con oltre il 95% di carne deliziosamente affumicati su legno di faggio. Completamente privi di additivi. Disponibili nei gusti pollo e manzo.

I Vita Naturals **LIQUID** per gatti sono una delizia cremosa con naturali pezzetti di carne o pesce, perfetti per alimentarli direttamente dalla mano o come appetizzanti per l'alimento secco mentre i Vita Naturals **STICK** sono bastoncini con oltre il 95% di carne, disponibili nei gusti salmone certificato MSC e pollo.

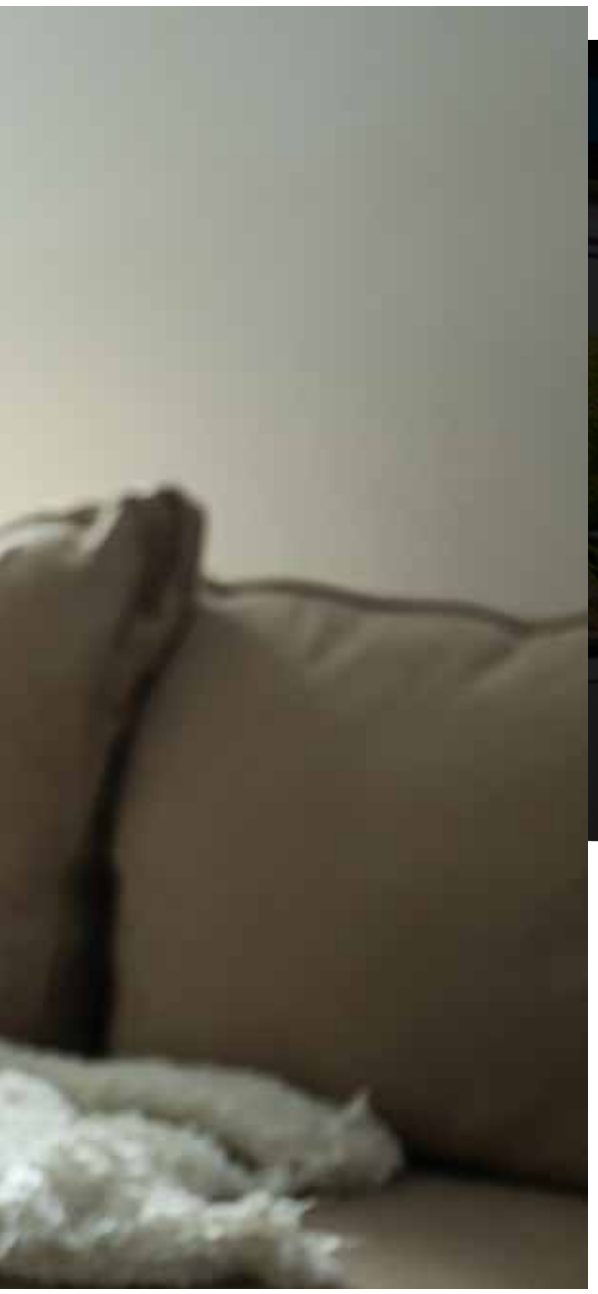
VITAKRAFT. CON AMORE.

VITAKRAFT.IT

L'acquariologia guarda al futuro con fiducia

Dopo un 2020 e un 2021 con una sensibile crescita di vendite a valore e a volume, l'anno scorso per il settore dei pesci e degli acquari si è registrata una contrazione nel fatturato. Sul segmento pesa la riduzione dello spazio a disposizione nei pet shop e nelle catene, dove ormai non si trova quasi più il segmento del vivo. Malgrado la concorrenza dell'e-commerce, un ruolo fondamentale è rappresentato dai retailer specializzati che riescono a fare la differenza rispetto agli altri canali con competenza, passione e servizi. L'acquascaping è la novità recente che sta avvicinando al settore i più giovani.

di Stefano **Radice**



Il biennio pandemico del 2020 e 2021, caratterizzato dall'incremento del numero di animali presenti nelle case che ha riguardato tutto il settore del pet care, ha trainato le vendite a valore e a volume anche nell'ambito dell'acquariologia. Secondo l'European Petfood Industry Federation (Fediaf), nel nostro Paese a fine 2021 c'erano 1,5 milioni di acquari, di cui il 90% rappresentato da vasche di acqua dolce e il 10% da quelle di acqua marina, per 30 milioni di pesci. Aipa – l'Associazione italiana piccoli animali, rielaborando i dati Euromonitor con quelli Iri riferiti alla Gdo, ha stimato che il segmento dei pesci ed acquari avrebbe raggiunto un valore complessivo di 30 milioni di euro, di cui 22 milioni circa di food e 8 milioni derivati dalla vendita di vasche e accessori. Il 2022, con il superamento dell'emergenza sanitaria e il ritorno alla vita pre pandemica, è stato caratterizzato da una contrazione delle

ACQUARIOLOGIA NEI PET SHOP: VANTAGGI E CRITICITÀ

PRO

- Minore concorrenza da parte delle catene
- Clientela fidelizzata
- Settore in costante innovazione tecnologica e di design
- Presenza del vivo determinante per il business

CONTRO

- Costi di gestione e mantenimento degli acquari elevati
- Segmento che richiede tempo
- Mercato in flessione da diversi anni, a parte il biennio del Covid
- Incertezze a livello legislativo

PRODAC INTERNATIONAL

MENO GRASSI E PIÙ VITAMINE CON PRODAC PONDSTICKS COLOR

Con l'avvicinarsi dei mesi più caldi, il metabolismo delle carpe koi e di tutti i pesci che vivono nei laghetti dei giardini aumenta in base alla temperatura. All'inizio del periodo primaverile le koi iniziano a essere più attive e vanno alimentate due/tre volte al giorno. Prodac Pondsticks Color, con la sua nuova formula pro, è stato studiato per soddisfare queste esigenze: è un mangime povero di grassi, meno del 3%, bilanciato nei valori proteici (23%), e con aggiunta di vitamine e grassi omega 3 e 6. Tra i suoi ingredienti ci sono anche Alga Spirulina e Astaxantina per lo sviluppo dei colori e germi di grano per aiutare la crescita.

"GIORNATE DI FORMAZIONE PER IL RETAILER"

Giovanni Zanon, managing director Prodac International

«Prodac International nell'ultimo anno si è mossa su diversi fronti; nel 2022 abbiamo trasmesso nove tutorial a tema durante il programma "Dalla parte degli animali" su Rete 4 e per diversi mesi abbiamo trasmesso 14 spot al giorno su alcune emittenti nazionali. Abbiamo anche incentivato la comunicazione B2B attraverso le riviste specializzate e le fiere di settore. Stiamo promuovendo giornate di formazione al retailer, molto richieste e molto apprezzate. Prodac International è distribuita in oltre 50 Paesi e nell'ultimo anno abbiamo proposto al mercato oltre 30 novità, alcune delle quali prodotte per Paesi specifici. Seguiamo una linea legata al minor spreco e consumo di prodotto e plastica; per questo il nostro biocondizionatore Aquasana è il più concentrato sul mercato. Un altro risultato molto importante conseguito nel 2022 è stato ottenere la certificazione come concimi dei nostri fertilizzanti liquidi Nutronflora e Nutronferro. Per quanto riguarda il 2023, puntiamo a raddoppiare la nostra capacità produttiva nei mangimi».

vendite a volume, compensata solo in parte dall'aumento dei prezzi che ha limitato il calo a livello di fatturato; le stime parlano di una flessione tra il 5 e il 10% sul 2021. A parte la parentesi legata alla pandemia, era da diversi anni che questo ambito stava registrando una contrazione dei suoi numeri. Una delle ragioni principali è legata alla riduzione di punti vendita che propongono il vivo per gli alti costi di gestione che comporta; inoltre, nei pet shop tradizionali e negli store delle catene, i corner e gli scaffali con prodotti e accessori hanno spazi sempre più ridotti. Questa minore disponibilità di offerta ha comportato probabilmente anche un calo della domanda.

UN LUOGO COMUNE DA SFATARE /
Un altro freno rispetto all'acquisto di un acquario da parte dei consumatori, negli scorsi mesi è stato legato senza dubbio al timore di aggravi sui costi energetici. Le vasche, infatti, richiedono illuminazione, filtraggi e – in alcuni casi – anche riscaldamento che possono comportare una spesa aggiuntiva in bolletta. Ma è davvero così? Si tratta di un luogo comune da sfatare, per lo meno per quanto riguarda gli acquari di piccole/medie dimensioni di acqua dolce che si suddividono in due categorie: quelli ad acqua fredda, che ospitano i classici pesciolini rossi, e quelli tropicali. I primi non necessitano di riscaldatore e i costi sono legati all'illuminazione, ai filtri e alle pompe di aerazione;

TETRA

TETRAMIN, NUOVA FORMULA PER IL BENESSERE DEI PESCI

Tetra ha perfezionato ulteriormente il mangime TetraMin originale, aggiungendo probiotici alla sua formula per aumentare la digeribilità del pesce e l'assorbimento dei nutrienti. Questo per avere acqua più limpida e pulita negli acquari. TetraMin è un mix di sette tipologie diverse di fiocchi, ottenuto da oltre 40 materie prime di elevata qualità. La formula BioActive mantiene sano il sistema immunitario mentre l'aggiunta di prebiotici contribuisce a migliorare le funzioni biologiche e la conversione alimentare.

"AGEVOLARE L'INGRESSO DI NUOVI APPASSIONATI NEL MONDO DELL'ACQUARIOLOGIA"

Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands

«Ci sono sempre meno negozi che vendono il vivo, inoltre si ha l'errata percezione che un acquario possa comportare pesanti spese in termini di bollette. Per queste ragioni, bisogna fare in modo che l'ingresso di un nuovo appassionato nel mondo dell'acquariologia sia semplice e richieda un investimento contenuto. La strategia di Tetra, è offrire soluzioni plug and play ai clienti, proponendo acquari già completi di tutti gli accessori – luci, filtro, eventualmente riscaldatore - cui aggiungere il fondo, le piante e i pesci, con una battuta/prezzo che sia ragionevole. Per questo stiamo puntando molto sulla nostra linea Starter Line, con acquari in cui abbiamo ridotto al minimo gli elementi superflui e che garantiscono soluzioni semplici a prezzo di partenza tra i 50/60 euro per vasche dai 30 litri. Inoltre, abbiamo lanciato una linea nuova di modelli di filtri esterni, per renderli più performanti e a minor consumo energetico. Puntiamo molto sulla divulgazione. Tetra, infatti sostiene l'Associazione Idea di Milano, che propone corsi dedicati alle scuole primarie e secondarie e mostre dedicate al pubblico».

La parola al retail

"BOOM DI VENDITE DI ACQUARI DA 30/40 LITRI"
Simona Marchetti - Fishes and Sports, Alessandria
«Nel 2020 e 2021 c'è stata un'impennata nelle vendite cui è seguito un calo fisiologico nel 2022 con il ritorno a un regime di vita pre Covid. Fortunatamente, per il nostro negozio gli affari vanno bene. Stiamo riscontrando, però, una flessione nelle vendite di acquari di fascia media da 90/100 litri mentre vendiamo molto quelli da 30/40 litri oppure gli acquari di grandi dimensioni. Un po' in controtendenza rispetto ad altri colleghi, stiamo registrando interessanti riscontri dagli acquari marini. Il calo delle vendite dei prodotti di fascia media a mio avviso è legato alla crisi economica che ha colpito maggiormente quella tipologia di clientela che prima di questa congiuntura complicata, acquistava vasche da 100/200 litri a prezzi tra 200 e 300 euro mentre ora opta per acquari più piccoli».

"RITORNO AI FATTURATI PRE-COVID"
Giovanni Trotta – Tsunami, Gallarate (VA)
«Come tutti, durante la fase acuta del Covid, abbiamo avuto un bell'incremento nelle vendite. Nel 2022 l'andamento è tornato sui livelli pre pandemia, quindi soddisfacente per quanto ci riguarda; a giugno abbiamo ampliato il negozio proprio perché non abbiamo avuto cali particolari di fatturato. Ai nostri clienti cerchiamo di far capire che avere un acquario è un impegno serio, perché vuol dire prendersi cura degli animali e del loro ambiente quotidianamente. Trattiamo sia gli acquari marini che di acqua dolce e le vendite sono equamente suddivise. In particolare sono ricercati i prodotti che mantengono l'ecosistema della vasca, le soluzioni per la pulizia e per il ricambio dell'acqua, gli accessori per la fertilizzazione delle piante e il nutrimento dei coralli».

"INCENTIVARE LA PASSIONE DELLA CLIENTELA"
Andrea Florio – Acquariomania, Milano
«In realtà noto abbastanza ricambio di clienti in negozio che partono magari da piccole vasche per poi passare con il tempo ad acquari di maggiori dimensioni. Dobbiamo essere noi bravi a indirizzarli nel miglior modo possibile, vendendogli un sogno e non solo un prodotto; è questa la strategia per farli tornare. Ci vuole impegno, professionalità e amore; anche i pesci vanno amati. Chi non ha questa curiosità, abbandona anche l'acquario. Servizio, conoscenza e professionalità è quello che fa la differenza tra un pet shop specializzato e gli altri canali. L'acquariologia nei negozi tradizionali è in difficoltà perché si tratta del settore più difficile da seguire; occorrono conoscenza tecnica e competenza. Non ci limitiamo solo a vedere i pesci; dobbiamo essere anche veterinari; i clienti si rivolgono a noi per curare i loro animali».

HAPPY DOG®

All you feed is love

Supreme Sensible

India

Deliziosa ricetta vegetariana ispirata alla cucina indiana

Alimento completo vegetariano e privo di grano per cani adulti

Qualità super premium
realizzata con ingredienti di alta qualità

Adatto anche a cani con intolleranze alimentari

Per mantello lucido e brillante

Disponibile anche in snack!

Ricetta vegetariana

REBO SRL - VIA MESTRE 31- 21050 CAIRATE (VA)- 0331502700- INFO@HAPPYDOG.IT- WWW.HAPPYDOG.IT

si tratta di componenti che a livello tecnologico in questi anni sono evolute molto in chiave di risparmio, basti pensare alle luci a led che hanno sostituito quelle al neon. Vasche di questo tipo hanno consumi limitati e pesano sulle bollette per pochi euro al mese. Quelli tropicali, invece, hanno un'incidenza maggiore perché necessitano anche di un termoriscaldatore che nei mesi invernali deve rimanere attivo. Il discorso cambia notevolmente se si considerano acquari di grandi dimensioni, soprattutto marini. In questo caso, oltreché di riscaldamento dell'acqua per favorire lo sviluppo dell'ecosistema marino, hanno bisogno anche di impianti luce molto potenti per la crescita dei coralli; in questo caso, l'impatto sulle bollette elettriche può essere molto rilevante con cifre oltre i 100/150 euro al mese per ambienti di alcune centinaia di litri.

VASCHE MEDIO/PICCOLE /
La tendenza degli ultimi anni vede i clienti puntare maggiormente sugli acquari di dimensioni medio/piccole, ovvero intorno ai 30/60 litri di capienza, che attualmente rappresentano il 70/75% dei volumi di vendita. Questo trend si spiega con il fatto che le abitazioni hanno metrature sempre più ridotte e quindi non sempre si trova lo spazio per ospitare vasche di grandi dimensioni. Inoltre, il prezzo di acquisto di quelle di grandezza limitata è contenuto – siamo tra i 50 e i 60 euro in media come cifra di partenza mentre i

CROCI

LA FORZA GREEN DI AMTRA ALUX

Amtra Alux è il risultato dell'impegno dell'azienda verso la sostenibilità green: il design raffinato e i materiali di alta qualità garantiscono, infatti, un basso impatto ambientale. Amtra Alux nasce dalla scelta di componenti e processi produttivi eco-sostenibili; in particolare, produzione totalmente europea per abbattere le emissioni di CO_2 causate dal trasporto del prodotto, utilizzo minimo di parti plastiche, tutte riciclate al 100%, e produzione alimentata fino al 50% con energia elettrica da fonti rinnovabili.

"FORTE ATTENZIONE AL RISPARMIO ENERGETICO"

Davide Robustelli, Amtra brand & RD manager di Croci

«Continua per tutto il 2023 la forte attenzione di Croci per il tema del risparmio energetico. Tutte le iniziative che assumeremo a livello di comunicazione sui nuovi accessori avranno sempre una indicazione sui consumi, anche perché i clienti finali sono molto sensibili su questo tema. Dal 2022 stiamo sviluppando campagne di forte attenzione verso l'aspetto green dei nostri prodotti. Ridurremo la plastica nei packaging; stiamo lavorando anche per cambiare le nostre confezioni e ci rivolgeremo a produzioni green e ad aziende che utilizzano fonti di energia rinnovabili, come nel caso della linea Amtra Alux. Punteremo sempre più sull'utilizzo di materiali di provenienza 100% riciclata e riciclabili. Inoltre, saremo a fianco dei negozi e delle catene con giornate di formazione e di allestimento degli spazi».

La parola al retail

"MARGINI DEGLI ACCESSORI SUPERIORI RISPETTO AD ALTRI SEGMENTI"
Laura Di Mazzotti - Aquarium Center Ravenna
«I nostri margini con il Covid e le conseguenze della guerra si sono ridotti molto. Quando si propone una scelta di prodotti qualitativamente validi, un negoziante può giocare la carta di un prezzo mediamente più alto che garantisce determinati guadagni. Rispetto ad altri segmenti, l'accessoristica garantisce margini maggiori. È soprattutto la passione che ci spinge ad andare avanti. L'online con la sua concorrenza non ci aiuta di certo ma la sento maggiormente nel pet food. A livello del vivo non abbiamo concorrenza dalla Rete perché online non si possono vendere animali e anche l'acquisto di una vasca può essere un rischio per i clienti che preferiscono venire in negozio, vedere il prodotto e acquistarlo direttamente evitando una spedizione che potrebbe danneggiarlo».

"BENE I PRODOTTI AD ALTA ROTAZIONE, IN CALO I FILTRI D'ACQUA"
Jacopo Corradi - Re Tritone Acquario, Perugia
«Il nostro punto di forza è la consulenza. Sono abituato a dedicare molto tempo a un cliente se ha determinate necessità e intervengo anche nel caso in cui un acquario abbia un problema. Sull'e-commerce questi servizi non sono disponibili. Lo stesso vale anche per le catene, a meno che all'interno di un punto vendita non ci sia personale particolarmente appassionato. Vendiamo maggiormente i prodotti ad alta rotazione che servono per la gestione ordinaria della vasca: mangimi, pesci e batterie dei condizionatori che vengono utilizzate per mantenere in equilibrio l'acquario. Abbiamo invece avuto una contrazione delle vendite di attrezzature come i filtri d'acqua perché i costi dei materiali sono aumentati molto e quindi anche le tariffe per la clientela».

"NICCHIA CHE DÀ SLANCIO AI VOLUMI DI VENDITA"
Roberto Cutena - Acquario Pet Story, Napoli
«A livelli di fatturato, l'acquariologia rimane in secondo piano nelle nostre attività, attestandosi intorno al 15% dei guadagni. Nel 2022, tuttavia, abbiamo registrato una crescita e questo è un aspetto molto positivo. A Natale, ad esempio, abbiamo fatto una promozione sugli acquari di piccole dimensioni che ci ha permesso di aumentare molto i volumi di vendita. Bisogna sottolineare che questo resta pur sempre il segmento su cui c'è maggiore marginalità e c'è un'utenza molto interessata anche se rimane una nicchia. Inoltre non c'è molta concorrenza perché per operare in questo ambito serve molta competenza; si diventa facilmente il punto di riferimento per i consumatori di un'intera area».

ALCAT®

la sana Alimentazione per il tuo Gatto

La sana alimentazione per il tuo gatto

SUPER PREMIUM QUALITY

www.aldog.it

SELECTED PROTEIN BLEND *Linea Multiproteica*

Scrivi a **contattaci@aldog.it** o chiamaci al **0363.938698** int.2

modelli di grandi dimensioni possono arrivare a costare anche 2.000 euro - e così anche l'impegno economico per la loro gestione e funzionamento. Dato che gli acquari di acqua dolce rappresentano il 90% del mercato, gli acquisti del vivo riguardano soprattutto i pesci per queste vasche, con la preferenza per le specie che vivono in acqua fredda rispetto a quelle tropicali. Si tratta di animali da allevamento che anche per i retailer è più semplice riuscire ad acquistare. Discorso diverso per gli esemplari di acqua marina che sono per buona parte animali da cattura. Su questo segmento, inoltre, grava il decreto legislativo approvato l'anno scorso dal precedente governo che limita l'acquisto e la commercializzazione di animali esotici, tra cui rientrano anche alcune specie ittiche. Aipa è al lavoro con le istituzioni per provare a far modificare il testo che, a medio lungo periodo, rischia di compromettere seriamente questo ambito dell'acquariologia. Tornando agli articoli più venduti, particolarmente ricercati sono, oltre ai mangimi, i prodotti ad alta rotazione che servono per la gestione ordinaria della vasca come le batterie dei condizionatori, che vengono utilizzate per mantenere in equilibrio l'acquario, ma anche i filtri d'acqua, le lampade e tutti gli accessori per l'abbellimento dei fondali.

FORZA E COSTI DEL VIVO /
Il punto di forza di chi propone nel suo negozio spazi dedicati all'acquariologia, è la presenza del vivo; è la vendita dei pesci ad attrarre in particolare la clientela, in abbinamento all'offerta di acquari. La gestione del vivo, però, non è semplice per il retailer. Mantenere in perfetto stato vasche di ogni ordine e grandezza, sia di acqua dolce che marina, con i relativi pesci, comporta costi di gestione non secondari, soprattutto in una fase di rincari delle bollette. Inoltre, il negoziante deve essere dotato di grande competenza nel saper sceglie i pesci giusti, che siano in salute e che non portino malattie a quelli già presenti negli acquari. Il professionista che si impegna seriamente in questo segmento deve conoscere tutte le problematiche che possono compromettere il funzionamento delle vasche e deve essere in grado di intervenire e risolvere eventuali problemi. Riuscire ad avere una competenza di questo livello richiede anni di lavoro e investimenti, come quello relativo alla formazione propria e del personale. Per queste ragioni, sono sempre di più i negozi, sia i pet shop che i punti vendita delle catene o dei garden, che non tengono il segmento del vivo nei loro scaffali.

ZOLUX

BETTA CONCEPT, UNA GAMMA COMPLETA PER I PESCI COMBATTENTI

La nuova gamma di acquari Betta è stata sviluppata per soddisfare le esigenze dei pesci combattenti ed è proposta su un espositore in legno che permette di presentare acquari e decorazioni per avere un'idea chiara di tutto ciò che serve per completare l'acquario. Ogni pezzo, nella versione da 15,6L o 23,2L, è dotato di vasca in vetro 3mm, luce led, filtro interno, coperchio in vetro e base in sughero certificato Fsc.

"PUNTARE SULL'INNOVAZIONE"

Massimo Di Sisto, direttore commerciale Zolux Italia

«Il mondo dell'acquariologia sta vivendo una fase particolarmente difficile. Il problema legato ai costi dell'energia elettrica non ha certo aiutato il settore facendo preoccupare sia gli acquariofili che i non esperti. Per far fronte a questi problemi e continuare a crescere nel settore, il gruppo Zolux sta lavorando per migliorare e ingrandire le gamme di accessori e acquari esistenti e sta inoltre concretizzando nuovi investimenti in Europa, in particolare per rispettare il suo impegno a favorire la produzione europea per i suoi prodotti. L'innovazione, la dinamica e l'ampiezza di gamma restano il nostro punto di forza che ci permette di guardare al futuro con il necessario ottimismo».

Una chiave importante per il rilancio dell'acquariologia è l'attività di divulgazione del fascino di questo ambito, coinvolgendo i bambini e i ragazzi delle scuole

CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY

TOFU CLASSICA

ANCHE 10 ℓ

CARBONE ATTIVO

TÈ VERDE

PESCA E MIELE

ORIGINE VEGETALE

SUPER AGGLOMERANTE

NEUTRALIZZA GLI ODORI

DURATA EXTRA

FACILE DA SMALTIRE NEL WC

RECORD
Qualità per piccoli animali

Cat&rina Record - Rinaldo Franco Spa record_rinaldo_franco

www.recordit.com

Rimane invece una rete di shop che fanno della specializzazione in acquariologia il punto di forza della loro attività. Un mondo composto da negozianti appassionati e motivati, malgrado le difficoltà, e che spesso tramandano l'attività di padre in figlio. È in questo canale che si concentra una buona parte del business. C'è poi l'aspetto dei margini da tenere presente. L'aumento dei costi che si è registrato nel 2022, sia delle bollette di corrente elettrica che del vetro che è alla base degli acquari, ha ridotto i guadagni; nel 2021, ad esempio, una vasca di 300 litri al negoziante costava 500 euro, nel 2022 anche 900 euro. Dall'altra, però, i margini nel vivo continuano ad essere importanti soprattutto per alcune specie di pesci; un esemplare di acqua dolce tropicale può costare 50 centesimi per essere poi rivenduto a 2,50 euro. Anche per queste ragioni, chi vende il vivo ha un vantaggio economico in più.

OPPORTUNITÀ E ONLINE /

Il retail specializzato in acquariologia, da questa attività può trarre interessanti opportunità di business. La prima è legata al fatto che la concorrenza sta diminuendo proprio per il minor spazio che questi prodotti trovano nei diversi canali; il negoziante che investe seriamente su questo segmento può diventare quindi il punto di riferimento di una clientela presente in un bacino di utenza molto ampio. Il secondo aspetto è che lo shop potrà contare sulla fidelizzazione certa degli appassionati grazie alla proposta di servizi esclusivi indispensabili per chi ha un acquario. I pet shopper specializzati propongono ai clienti periodiche uscite a domicilio per verificare il funzionamento e il corretto utilizzo della vasca con verifica dell'impiego di tutti gli accessori. Non solo. I più esperti sono in grado di fornire informazioni e suggerimenti per salvaguardare la salute dei pesci ed evitare malattie. Tutte queste opportunità non sono offerte negli altri punti vendita. Come in molti altri settori, tuttavia, l'e-commerce negli ultimi anni è cresciuto come canale, togliendo clienti agli shop. Si rivolgono alla Rete soprattutto i consumatori esperti e che sanno con precisione cosa cercare. In particolare vengono acquistati mangimi e accessori che alimentano le vasche; meno ricercati gli acquari con il rischio che si danneggino durante il trasporto. Dove la Rete non può competere è nella vendita del vivo e nell'offerta di assistenza e di servizi che si trovano solo nei negozi.

I CLIENTI /

Un altro aspetto da tenere presente è il limitato ricambio generazionale. La clientela si può dividere in due tipologie. Ci

RINALDO FRANCO

ACQUAFRIEND, MANGIMI PER PESCI MADE IN ITALY

La qualità e la freschezza dei mangimi Acquafriend di Rinaldo Franco sono garantite dal controllo di filiera e dal sigillo di sicurezza sotto il tappo. Gli alimenti sono bilanciati per la cura dei pesci nonché specifici per ogni tipologia. Il restyling grafico della linea aiuta l'identificazione della tipologia e della funzione.

"SUPPORTIAMO I PET SHOP TRADIZIONALI"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco

«La nostra strategia è quella di supportare i pet shop tradizionali, che vendono anche pet food per cani e gatti, a gestire bene un corner di acquariologia con referenze mirate in modo che i pet parents possano trovare in un unico punto vendita alimenti, materiali filtranti, acquari di dimensioni contenute e food di tutti i tipi per pesci e tartarughe. Il nostro core business, infatti, sono i pet parents che hanno il pet shop indipendente come punto di riferimento per i loro acquisti. La nostra idea è fare in modo che chi ha un cane o un gatto acquisti anche un acquario oppure fare in modo che un appassionato possa trovare nel negozio vicino a casa i prodotti con un buon rapporto qualità/prezzo garantito dal nostro marchio Acquafriend».

IL MONDO DELLE TARTARUGHE

Una branchia dell'acquariologia è quella legata alle tartarughe di acqua dolce che in Italia conta circa un milione di esemplari. Rispetto al mondo dei pesci che ha avuto un'impennata di vendite durante la pandemia, questo è rimasto piuttosto stabile, senza picchi di crescita verso l'alto ma anche senza particolari flessioni. I negozi che si occupano di acquariofilia hanno spazi dedicati anche alle tartarughe – che costano dai 15 ai 60 euro - proponendo vasche, food e accessori. Rispetto al segmento ittico, l'appassionato di questi animali è tendenzialmente meno esigente ed è particolarmente attento alle spese, soprattutto per quanto riguarda il food e gli acquari; per questa ragione le vendite si concentrano molto anche nei garden, nel canale grocery e sulle bancarelle dei mercati dove i prezzi mediamente sono inferiori rispetto a quelli praticati dai negozi.

Nuova Ricetta!

STUDIATO PER L'ALIMENTAZIONE DEL CUCCIOLO

Puppy&Junior

HYPOALLERGENIC

Trota e mirtilli
CRESCITA ARMONIOSA DEL TUO CUCCIOLO

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

sono acquariofili di lunga data sempre alla ricerca di nuove idee per arricchire e ampliare la vasca. Si tratta di appassionati fidelizzati che sono disposti anche a spendere cifre importanti per coltivare la loro passione. La seconda tipologia è quella dei nuovi clienti che entrano in questo mondo con un piccolo acquario, di solito per figli o nipoti, che non richieda particolare impegno nella gestione e neanche dal punto di vista economico.
Questa tipologia di consumatore finale, che ultimamente si vede più raramente nei negozi è meno propenso a spendere cifre considerevoli. A queste bisogna aggiungere alcune categorie professionali, come ad esempio medici o dentisti, che abbelliscono i loro ambulatori con acquari di grandi dimensioni; si tratta di una clientela molto particolare, limitata come numero, che non ha comunque problemi di spesa. C'è inoltre un ambito, che è ancora una nicchia, che invece sta suscitando un certo interesse soprattutto da parte dei giovani; si tratta dell'acquascaping, ovvero l'arte di decorare gli acquari con fondali, piante e arredi. Le aziende stanno arricchendo i loro listini con prodotti specifici per questo particolare hobby e nei negozi aumentano gli spazi dedicati; non mancano dimostrazioni e corsi ad hoc per coinvolgere sempre di più le persone interessate.

QUALE FUTURO /
Malgrado la complessità e le problematiche evidenziate, il futuro per l'acquariologia potrebbe essere positivo. Continua l'evoluzione tecnologica di tutti gli accessori delle vasche, in direzione di una maggiore efficienza e minor consumo. Inoltre, gli acquari sono caratterizzati da design sempre più moderni e attrattivi che invitano all'acquisto. Anche i mangimi sono in costante evoluzione con formule che garantiscono un nutrimento equilibrato e completo per i pesci. L'acquariologia potrà ritagliarsi nuovi spazi pensando alla sempre maggiore sensibilizzazione dei giovani per l'ambiente e le tematiche green. In questo senso, arredare un appartamento con un acquario potrebbe andare nella direzione di dare spazio in casa a qualcosa di vivo, sostenibile e naturale. Un ruolo importante lo avrà anche la divulgazione presso i ragazzi attraverso incontri e visite negli acquari aperti al pubblico ma anche con corsi formativi tenuti da personale specializzato per far conoscere le caratteristiche particolari di questo mondo.

LA SCOMMESSA DEL CONSORZIO G5

Oltre 20 punti vendita del Nord Italia si sono uniti per avere più forza commerciale e diffondere la passione per l'acquariofilia

Consorzio G5 è una realtà costituita da un gruppo di proprietari di negozi di acquariologia che dal 1997 si sono uniti in una rete per avere maggior poter contrattuale con i fornitori. L'idea del consorzio nacque nel 1993 dall'incontro di due negozi lombardi: Naturamica di Bussero (MI) e Zoo Minimarket di Casatenovo (LC) che coinvolsero anche Little Zoo di Milano. Nei successivi tre anni vennero coinvolti altri due negozi, Barriera Corallina di Lissone (MB) ed È tutto un sogno di Cassano (MI), dando vita al Consorzio G5. A fine 1996 entrò nel gruppo anche I colori del blu di Solaro (MI) ma il grande salto avvenne nel 1997 con l'adesione di altri 12 punti vendita. Oggi il Consorzio è costituito da 21 negozi tra Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna, che si pongono come obiettivo quello di far crescere insieme la cultura dell'acquariofilia in Italia, di contare maggiormente sul mercato, e di acquistare e vendere i prodotti alle migliori condizioni commerciali.

Il 90% degli acquari presenti nelle case degli italiani è di acqua dolce; queste vasche possono essere di acqua fredda, per ospitare il classico pesciolino rosso, o di acqua tropicale. Il rimanente 10% è caratterizzato dagli acquari di acqua marina

NON È SOLO UN PREMIO!
È LO SNACK FUNZIONALE CON SUPERFOOD

NOVITÀ

monge® Gift

GRAIN E GLUTEN FREE FORMULA
RICETTE MONOPROTEIN E VEGETAL FORMULA
INGREDIENTI BOTANICI

Cercali nel tuo pet shop di fiducia e online.

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

Puppy&Kitten: la porta d'ingresso del mercato

Il pubblico di riferimento per il segmento è forse il più esigente, paragonabile soltanto a quello composto dai proprietari di pet anziani o con disturbi e patologie. Chi accoglie un giovane pet in famiglia ha un'elevata disponibilità di spesa e cerca cibo di alta qualità, non guarda necessariamente alle promozioni, si fa consigliare da esperti, come allevatori, veterinari e negozianti, ed è molto più informato ed esigente rispetto al recente passato.

di Davide **Corrocher**

Il boom di adozioni di cani e gatti nel 2020-21 ha segnato in maniera decisiva il settore del pet care, dando nuovo impulso alle vendite e consolidando alcuni processi nei comportamenti di acquisto già in atto in precedenza ma di portata ancora limitata. Fra queste tendenze rientra a pieno titolo il segmento Puppy & Kitten, area di prodotto molto promettente fino a pochi anni fa, ma con un potenziale spesso inespresso, e che oggi sembra aver preso il giusto slancio nella propria crescita. Oggi i prodotti destinati all'alimentazione di cuccioli e gattini costituiscono uno dei maggiori topic del settore, nonostante siano indirizzati a una categoria di consumatori, i giovani pet, che in rapporto alla popolazione totale rappresentano una quota decisamente esigua. Questo genere di food è infatti indicato per una dieta mediamente da uno fino ai dodici mesi - comprendendo dunque la fascia junior, visto che la maggior parte dei produttori affianca appunto le due fasi di vita. Ben più lungo risulta il periodo in cui l'animale viene considerato adulto, così come sempre più esteso è quello della seniority. Eppure la rilevanza sul mercato di queste referenze non è da considerarsi sem-

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 4 VOCI A CONFRONTO

Francesco Di Liegro, head of European commercial operations di Farmina Pet Foods

Federico Ceccarelli, national sales manager - pet specialist & normal trade di Landini Giuntini

Nicola Giandoso, marketing manager di Zoodiaco

Mariachiara Cusenza, marketing trade manager di Adragna Pet Food

plicemente in termini di numeri assoluti, per quanto comunque di un certo rilievo. I cibi Puppy&Kitten costituiscono una sorta di biglietto da visita, una vera porta d'ingresso per il mondo del pet food, la leva con cui i produttori e i rivenditori possono per la prima volta entrare in contatto con un nuovo cliente. Di conseguenza la soddisfazione del consumatore è, in questo ambito, prioritaria perché può portare a una fidelizzazione, se non verso la marca, almeno alla fascia superpremium dell'offerta. Il pubblico di riferimento per questi articoli è infatti forse il più esigente, paragonabile soltanto a quello composto dai proprietari di pet anziani o con disturbi e patologie. Chi accoglie un giovane pet in famiglia ha un'elevata disponibilità di spesa e cerca cibo di alta qualità, generalmente si fa consigliare quasi esclusivamente da esperti, come allevatori, veterinari e negozianti, ma si informa molto anche all'interno delle community di riferimento, chiedendo l'opinione di altri pet owner, a parenti e ad amici che vivono - o hanno vissuto - la stessa esperienza. L'insieme di questi fattori ha portato tutti i player dell'industria a proporre a catalogo una gamma di prodotto destinata alla dieta nei primi mesi di vita. Ciò vale soprattutto per i brand del canale specializzato, che rappresenta il punto di riferimento per la clientela finale. E nonostante la varietà di ricette di questo segmento sia decisamente inferiore rispetto a quella per le altre fasi di vita, è comunque in aumento il numero di formulazioni pensate per bisogni specifici, ad esempio per contrastare il possibile insorgere di intolleranze alimentari. Allo stesso tempo si sta ampliando il range di gusti disponibili sugli scaffali dei negozi, in risposta alla maggiore richiesta di proteine meno diffuse o alternative alle più consuete.

CRESCENDO S'IMPARA /

Negli ultimi due anni il segmento Puppy&Kitten ha registrato una crescita in doppia cifra, dunque superiore rispetto all'intero mercato. Il motivo è legato a una limitata conoscenza di questi prodotti da parte del pubblico finale prima della pandemia, ma anche a una proposta da parte dell'industria meno ricca rispetto a quella attuale. Il maggior tempo speso dalle famiglie con il pet e le numerose adozioni di cuccioli e gattini hanno portato i consumatori ad avere più coscienza delle necessità dell'animale e dell'importanza di scegliere un'alimentazione adeguata anche per la fase iniziale di vita. È questo l'aspetto di maggior rottura rispetto al passato: oggi anche i neo-proprietari di pet sono più informati che in precedenza, soprattutto perché molti sono giovani o addirittura giovanissimi, dunque particolarmente esigenti e attenti alle novità e ai trend emergenti. I pet owner di cuccioli e gattini sono quindi molto concentrati sulla qualità e sulla sicurezza dei prodotti che acquistano e sono disposti a pagare un extra per le referenze top di gamma, ad esempio con formulazioni naturali e biologiche. Degna di nota inizia a essere anche la domanda di piatti freschi o gourmet pensati per la dieta nei primi mesi. Questo genere di offerta risponde in particolare alle esigenze di chi vuol puntare su un'alimentazione simile a quella casalinga, ma facile da preparare e perfettamente bilanciata per fornire all'animale tutto ciò di cui ha bisogno. In parte legato a questo trend, sta emergendo anche il cosiddetto "raw feeding" nell'ambito Puppy, ovvero l'abitudine di riempire la

1_COME STA CAMBIANDO L'APPROCCIO DEI CONSUMATORI AL SEGMENTO DEL PET FOOD PER CUCCIOLI E GATTINI?

Di Liegro (Farmina): *«L'arrivo di un cucciolo in famiglia è sempre un momento estremamente delicato; in questa fase, infatti, i pet parent sono ancora più attenti alla qualità ed alle caratteristiche del prodotto e rivolgono quindi la propria attenzione verso alimenti di alto profilo in grado di garantire ai propri cuccioli una crescita sana. È una fase in cui si rende indispensabile accompagnare il consumatore e guidarlo verso scelte consapevoli e mirate, attraverso il giusto consiglio».*

Ceccarelli (Landini Giuntini): *«Quello dei prodotti Puppy & Kitten è un segmento prettamente superpremium. Nei primi mesi di vita i pet owner cercano sempre di dare il meglio al nuovo pet e key influencer, a partire dagli allevatori e dai veterinari, fino ai retailer, li invitano a far riferimento fin da subito ai cibi di fascia top. Si tratta di una categoria particolarmente strategica anche perché per i brand rappresenta un biglietto da visita con cui si presentano a una clientela neofita, da soddisfare con attenzione per provare a stringere un legame per tutta la durata della vita dell'animale».*

Giandoso (Zoodiaco): *«In un mondo in cui il consumatore è sempre più attento, il possessore del cucciolo lo è ancora di più. Il cucciolo infatti è spesso trattato come un vero e proprio "neonato" e, come tale, fin dall'ingresso in famiglia riceve un trattamento privilegiato in termini di attenzioni, di cura e ovviamente di alimentazione».*

Cusenza (Adragna): *«Riscontriamo una maggiore attenzione da parte degli shopper verso prodotti dry specifici come puppy o kitten con formulazioni arricchite da vitamine e prebiotici, i quali supportano il sistema immunitario e una corretta digestione. Facendo riferimento a questo segmento sugli scaffali dei pet shop si possono trovare referenze di prodotto ancora più specifiche per un target mirato come gli alimenti dietetici gastrointestinal, ipoallergenici e nel caso dei gattini la domanda di alimenti kitten per gatti sterilizzati è cresciuta nel 2022-2023».*

Nonostante la varietà di ricette Puppy&Kitten sia decisamente inferiore rispetto a quella per le altre fasi di vita, è comunque in aumento il numero di formulazioni pensate per bisogni specifici, ad esempio per contrastare il possibile insorgere di intolleranze alimentari

ZOLUX

IDROMAX

Una gamma di **acquari XXL** per

vedere più grande

Acquari dai grandi volumi
per garantire il
benessere dell` animale

- Disponibili in 2 colori.
  4 dimensioni e volumi:
  72. 160. 200. 230 litri
- Illuminazione LED
- Filtro esterno
- Riscaldatore regolabile
- In opzione: mobile assortito

MADE IN EUROPE

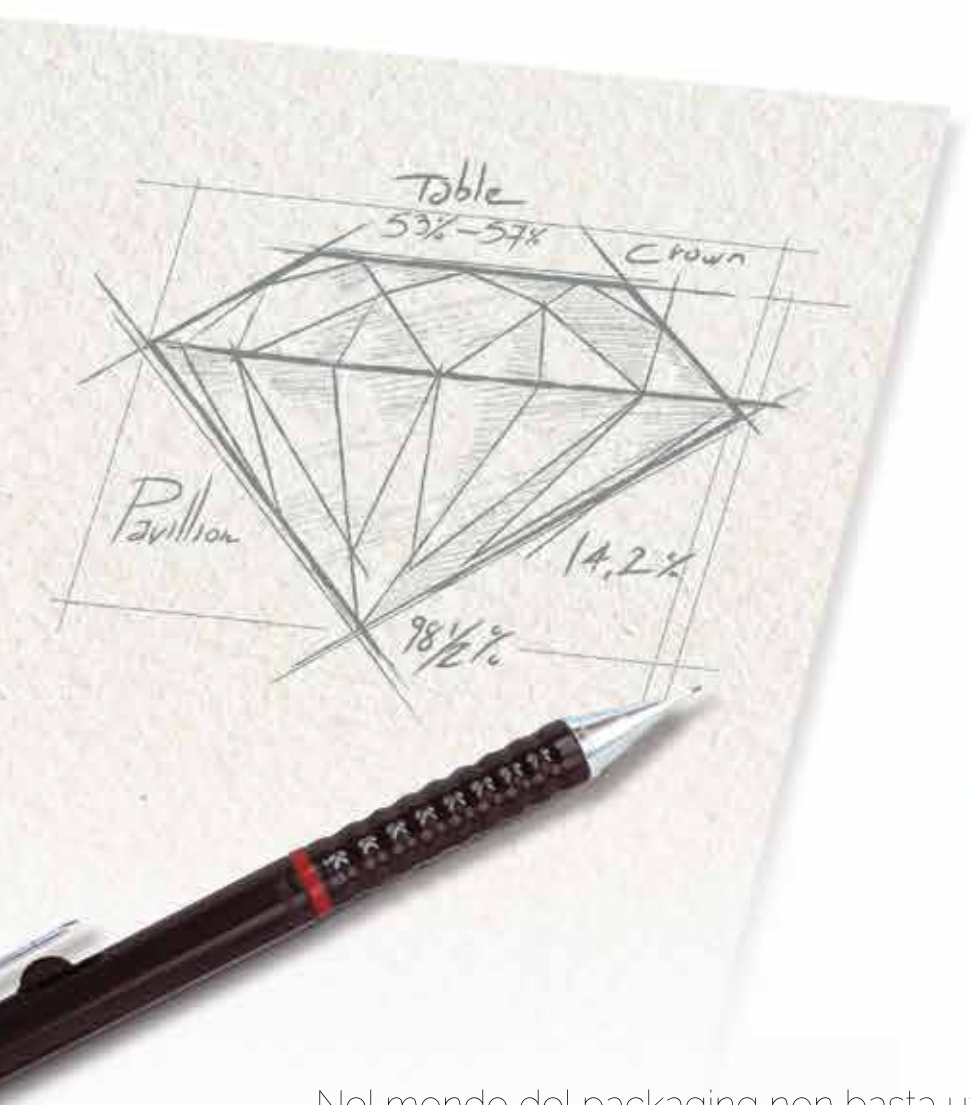
Buono per
IL MIO ANIMALE

ZOLUX.COM

ciotola con cibi crudi non processati, come carne, ossa, organi e verdure, per imitare l'alimentazione naturale degli animali allo stato selvatico.

NATURALE E POCO PROCESSATO /
Quello legato al mondo Barf, afferente quasi esclusivamente all'universo cane, è destinato a restare un trend di nicchia, visto anche il dibattito riguardo alla sicurezza dell'alimentazione "raw" per animali domestici. Secondo alcuni esperti nutrizionisti il cibo crudo potrebbe essere esposto a contaminazioni batteriche, se non conservato correttamente, e quindi causare malattie. Tuttavia va segnalato che i maggiori produttori di questi prodotti sono obbligati a rispondere a rigide normative, risultando quindi sicuri anche per i consumatori più esigenti. Inoltre, occorre sottolineare che le referenze di fresco e surgelato sono studiate per fornire formulazioni bilanciate e adeguate anche alle esigenze nutrizionali specifiche dei cuccioli. Nonostante questi fattori, le obiezioni rivolte al crudo continueranno a far sì che il segmento resti destinato a un target di clientela ristretta e molto esperta. La tendenza comunque risulta indicativa della direzione intrapresa dal segmento Puppy&Kitten: il pubblico vuole alimenti di alta qualità, desidera sperimentare novità e cerca alternative da proporre all'animale.

BISOGNI SPECIFICI /
Il punto di partenza per i proprietari di cuccioli e gattini è quasi sempre il pet food naturale, poco o per nulla processato, si guarda con attenzione alle referenze grain free e a quelle monoproteiche e, quando possibile, si punta a variare gusti cercando di proporre al pet anche sapori più insoliti. Le carni più comuni nel cibo secco e umido per Puppy&Kitten includono pollo, manzo, tacchino, salmone e agnello, ma sempre più spesso vengono contemplati ingredienti come ad esempio trota, tonno o anatra, soprattutto nelle formulazioni speciali per soggetti con esigenze specifiche, come ad esempio quelli con problemi digestivi o allergie alimentari. Il panorama di riferimento sta dunque andando ad arricchirsi sempre di più seguendo le orme di quanto accade anche nel mondo "adult". Ciononostante, va sottolineato come nei primi mesi di vita, generalmente i pet hanno poche esigenze particolari, a parte un elevato fabbisogno di proteine animali per un corretto sviluppo. Le formulazioni sono inoltre studiate per essere facilmente digeribili e assimilabili, in quanto l'apparato digerente è ancora molto sensibile. A parte questo, generalmente gli animali in fase di sviluppo godono di un buono stato



IL PACKAGING DI QUALITÀ NASCE DALLA PASSIONE E DALLA CONOSCENZA

Nel mondo del packaging non basta utilizzare le migliori materie prime,
è necessario affidarsi a mani esperte capaci di dare valore alla qualità
utilizzando al meglio know how e tecnologie all'avanguardia.

Per il packaging dei tuoi prodotti scegli IPV PACK:
con noi avrai sempre imballi garantiti dalla nostra esperienza
e che ti danno sicurezza perché rispettano i più elevati standard di qualità
grazie a un processo di produzione controllato in ogni fase.

Contattaci: IPV Pack ti aspetta per realizzare insieme il packaging su misura per i tuoi prodotti pet food

follow us:

ipvpack.com

IPV PACK è un'azienda 4.0 certificata BRCGS PACKAGING MATERIALS E UNI EN ISO 9001.2015

BRCGS Packaging and Packaging Materials CERTIFICATED

AA CERTIFIED

CSQA SISTEMA QUALITÀ CERTIFICATO UNI EN ISO 9001 2015-CERT.n°53996

IPV® PACK *People and pack*

di salute in quanto non possono ancora essere soggetti alle allergie, intolleranze e altre problematiche che possono emergere negli anni. I prodotti funzionali più specifici, dunque, ampliano l'offerta di riferimento per rispondere ai bisogni di una piccola porzione di giovani pet.

SEMPRE PIÙ GRANDI /
I pet shop sono comunque chiamati a rispondere anche a questa domanda di nicchia, è fondamentale infatti che le insegne specializzate vengano riconosciute dal nuovo cliente come un punto di riferimento autorevole fin dai primi approcci. D'altra parte, nonostante i recenti ampliamenti di gamma da parte di alcuni marchi, il numero di referenze per questo segmento continua a restare relativamente contenuto, soprattutto nell'ambito Kitten, mentre nell'univero Puppy si assiste a una segmentazione leggermente maggiore per via della differenziazione per taglia. Ciò rende facilmente possibile proporre linee intere anche con poco spazio a disposizione. Restano avvantaggiati i player di grandi metrature, che possono proporre un'esposizione ampia e particolarmente efficace, mentre i piccoli shop sono chiamati a sopperire a tale mancanza di superficie con un approccio ancora più competente e propositivo in fase di assistenza alla vendita. Per il futuro è da

2_QUAL È IL TARGET DI CONSUMATORE PIÙ ATTENTO A QUESTO GENERE DI ALIMENTI?

Di Liegro (Farmina): *«La grande rivoluzione culturale che ha segnato il passaggio da "pet owner" a "pet parent" ha inciso in maniera significativa sulle scelte nutrizionali e le relative dinamiche d'acquisto del pet food e del pet care da parte delle famiglie. Di conseguenza, possiamo certamente affermare che le nuove generazioni siano particolarmente più sensibili al tema rispetto a quelle precedenti concentrando gli acquisti su prodotti specifici, adatti al life stage, alla taglia e alle eventuali patologie del pet».*

Ceccarelli (Landini Giuntini): *«Si riconoscono due grandi tipologie di consumatori. La prima comprende i pet owner che vengono indirizzati a un particolare prodotto o marca dal veterinario o dall'allevatore. Questi consumatori si fidano del consiglio ricevuto e tendono a effettuare i propri acquisti sulla base delle indicazioni ricevute, puntando quindi solitamente sui cosiddetti brand science based, che si contraddistinguono per una proposta nutrizionale fondata sulla ricerca e formulata per rispondere a stili di vita e condizioni particolari del pet. Il secondo profilo del consumatore è quello di chi si informa su internet o tramite amici, tra questi una parte sempre più rilevante ricerca prodotti diversi, più naturali e specifici; anche grazie ad una elevata educazione ed un potere di acquisto buono. Di conseguenza cerca referenze superpremium naturali e funzionali».*

Giandoso (Zoodiaco): *«Generalmente il consumatore più attento è giovane, magari in una famiglia senza figli, che ricerca le informazioni anche sul web. L'indicazione circa l'alimentazione da utilizzare da parte dell'allevamento di provenienza è importante, ma qualora l'animale non provenga da allevamento spesso ci si affida al parere del negoziante, mentre in casi particolari è importante l'intervento del veterinario».*

Cusenza (Adragna): *«I pet sono sempre più intesi come veri e propri componenti del nucleo familiare. Le adozioni di cani e gatti, nella maggior parte dei casi, sono più consapevoli rispetto al passato. I giovani Millennials e la Generazione Z sono più sensibili a tematiche come l'abbandono e al rispetto dell'ambiente. Queste ultime fasce di età sono quelle più attente ed esigenti nella scelta di cibo per cuccioli. Spesso prima dell'acquisto consultano il web, ma si lasciano comunque guidare dai negozianti o dai veterinari nella scelta finale dell'alimento».*

3_QUALI SONO LE PRINCIPALI LEVE DI ACQUISTO PER L'OFFERTA DI PET FOOD PER PUPPY E KITTEN?

Di Liegro (Farmina): *«In una fase della vita così delicata, la qualità e la specificità del prodotto ricoprono un ruolo da protagoniste nell'indirizzare le scelte dei pet parent; a ciò, Farmina associa un servizio gratuito di elaborazione di un piano nutrizionale personalizzato corredato di curva di crescita. Quindi, a maggior ragione in un segmento di mercato così specifico, il binomio prodotto-servizio risulta la carta vincente per attirare i consumatori, sempre più attenti e consapevoli».*

Ceccarelli (Landini Giuntini): *«Le scelte di acquisto si stanno orientando sempre più spesso verso fonti proteiche differenzianti, alternative a quelle più popolari come il pollo e tacchino. Lo specializzato resta il canale di riferimento per la categoria Puppy e Kitten, le vendite in Gdo sono molto contenute. L'e-commerce resta invece un player di rilievo, perché la maggior parte dei siti hanno strategie di prezzo molto aggressive puntano a catturare nuovi consumatori per poi fidelizzare fin dai primi mesi di vita dell'animale».*

Giandoso (Zoodiaco): *«Il prezzo non è la leva principale perché la salute e il benessere sono la priorità e, specie nelle prime fasi di vita, il proprietario vuole il meglio per il cucciolo. Rispetto ai nostri prodotti vediamo infatti un maggior interesse per le referenze di fascia più alta, sensitive e grain free. La brand loyalty nel nostro caso è fondamentale in quanto garanzia di una linea di prodotti di elevata qualità. Fondamentali sono l'informazione e la fidelizzazione del consumatore».*

Cusenza (Adragna): *«Le variabili che incidono maggiormente nella scelta di prodotti puppy o kitten sono le formulazioni e la brand loyalty. Nella fase di crescita e primo approccio con il cibo, sicuramente l'affidabilità e la reputazione della marca sono aspetti determinanti nelle decisioni dei pet owner, meno la variabile del prezzo. I canali più rilevanti per le vendite degli alimenti per cuccioli e gattini rimangono i negozi specializzati, piuttosto che l'e-commerce, in quanto la vendita assistita da un personale pronto a chiarire eventuali dubbi in loco gioca ancora in questo segmento un ruolo molto rilevante nel processo di acquisto».*

Normalia®

Per la salute dell'INTESTINO

FAST
efficace nelle fasi iniziali (7-10 giorni)
con **PGA-m**
palmitoil-glucosamina micronizzata

EXTRA
per la gestione long term (>10 giorni)
con **PEA-um**
palmitoiletanolamide ultra-micronizzata

L'unica linea a base di Aliamidi per la salute intestinale

Alimento complentare per cani e gatti

SCIENZA SECONDO NATURA

innovet
Veterinary Innovation

attendersi comunque che l'innovazione tecnologica e la ricerca scientifica porteranno all'ingresso di proposte ancora nuove e particolari, studiate per soddisfare le crescenti esigenze soprattutto delle giovani generazioni di proprietari. La maggiore attenzione di questi nuovi consumatori alla sostenibilità e all'etica d'impresa potrebbe inoltre spingere il mercato verso opzioni di alimentazione più sostenibili, come alimenti a base di proteine alternative e alimenti biologici, un po' come sta già accadendo anche in riferimento all'offerta di pet food per cani e gatti adulti.

Le formulazioni dei prodotti Puppy&Kitten sono studiate per essere facilmente digeribili e assimilabili, in quanto l'apparato digerente è ancora molto sensibile

4_IL SEGMENTO CUCCIOLI E GATTINI HA UNA MAGGIORE RILEVANZA NEL CANE O NEL GATTO?

Di Liegro (Farmina): *«Naturalmente, molto dipende dalla numerica dei cuccioli che vengono accolti dalle famiglie italiane. Per quanto concerne l'universo Farmina, i due segmenti sono egualmente ripartiti e rappresentati e continuano a crescere grazie alla fiducia che quotidianamente i consumatori ripongono nella qualità dei nostri prodotti e nel nostro servizio di consulenza nutrizionale personalizzata che accompagna il cucciolo durante tutto periodo della crescita».*

Ceccarelli (Landini Giuntini): *«L'offerta nel comparto cane è più ampia, mentre nel kitten c'è meno varietà di referenze. Tuttavia va segnalato che, a livello di vendite, i prodotti per gattini hanno una forte penetrazione nell'ambito umido. Garantire una dieta bilanciata fra referenze wet e dry risulta infatti molto importante per i proprietari di gatti, fin da subito, mentre chi ha un cucciolo tende frequentemente a proporre al pet prevalentemente cibi secchi».*

Giandoso (Zoodiaco): *«Per Zoodiaco il segmento più rilevante per questi prodotti è quello del dog food: è quello per cui troviamo più spazio all'interno dei negozi e dove sono maggiori le vendite. Negli anni abbiamo comunque notato un aumento dell'interesse per le referenze Kitten».*

Cusenza (Adragna): *«Recentemente si è assistito a un ampliamento dell'offerta di prodotti puppy o kitten con alimenti più specifici ai vari bisogni dei pet. Le referenze del segmento adult risultano avere però ancora oggi un peso maggiore nel mix dell'offerta sia di prodotti umidi che secchi».*

5_QUALI PROSPETTIVE DI SVILUPPO POTREBBE AVERE QUESTO SEGMENTO?

Di Liegro (Farmina): *«Anche in questo caso, sarà il trend delle adozioni a guidare il mercato. Il 2020 ha registrato un incremento esponenziale nelle nuove adozioni di cuccioli che si è naturalmente riflesso sull'andamento delle vendite di alimenti specifici per questo life stage. Al momento, le rilevazioni sul territorio indicano una battuta d'arresto nelle adozioni rispetto agli anni precedenti che, tuttavia, non si è riflessa nelle vendite di prodotti puppy e kitten del gruppo Farmina che, al contrario, continuano a registrare crescite interessanti».*

Ceccarelli (Landini Giuntini): *«La crescita del segmento dipenderà molto dall'eventuale incremento della popolazione di pet all'interno delle famiglie. A livello distributivo, saranno le grandi superfici di vendita ad avere i riscontri più positivi grazie a un assortimento ampio, che permette loro di presentare questo genere di offerta anche in aree apposite del punto di vendita».*

Giandoso (Zoodiaco): *«Nel 2023 stiamo puntando fortemente sulle attività destinate allo sviluppo delle vendite di cuccioli e gattini, con azioni destinate al canale allevatori, ai veterinari, ai negozianti e direttamente ai consumatori, come ad esempio la App MyProlife: scaricandola, i nuovi possessori di cuccioli e gattini hanno la possibilità di usufruire di tanti servizi, sconti e premi. In base a questo ci aspettiamo una crescita a due cifre anche grazie all'introduzione di alcuni nuovi prodotti puppy nel segmento degli umidi».*

Cusenza (Adragna): *«I prodotti puppy o kitten compongono un segmento sul quale investire in termini di ricerca e sviluppo per le aziende di produzione di pet food. I cuccioli o i gattini saranno i pet adulti di domani, dunque avere un'offerta valida in questa categoria è il punto di partenza per conquistare e mantenere la fiducia degli shopper. Adragna Pet Food sta lavorando nell'ampliare la gamma puppy e kitten con alimenti monoproteici o multiproteici specifici per taglia ed esigenze, i quali si caratterizzano per essere formulati con fonti proteiche di origine animale allevati in Italia e superfood a Km 0 con importanti proprietà nutrizionali».*

Chi scopre IMMAGINO scodinzola

Il servizio pensato per i negozi digitali del settore Pet Care

IMMAGINO ti consente di creare il "**gemello digitale**" del tuo prodotto del settore pet care. Grazie ad **IMMAGINO** potrai inviare il tuo prodotto al nostro magazzino e penseremo noi a creare la scheda prodotto per il tuo e-commerce con immagini di altissima qualità e tutte le informazioni per il tuo negozio online.

Per maggiori informazioni inquadra il QR Code

GS1 Italy Servizi

GS1 Italy Servizi

VETRINA PRODOTTI

DA HILL'S LA DIETA BILANCIATA PER LE TAGLIE MEDIE

Hill's Science Plan Medium Puppy è un alimento per cuccioli con agnello e riso, attentamente formulato per la crescita dei pet di taglia media (11-25 kg) fino a 12 mesi d'età. La formula prevede la presenza di DHA da olio di pesce per uno sviluppo sano di cervello e vista, proteine di alta qualità per una massa muscolare magra e livelli bilanciati di minerali per ossa e denti forti.

MARPET, UNA LINEA DA... CHEF

Marpet ha studiato la linea di alimenti Chef Kitten per promuovere la crescita equilibrata dei gattini e per soddisfare anche i gusti più difficili. La gamma comprende un alimento secco completo con tacchino, anatra e un mix di piante e frutta, disponibile nei formati da 1,5 kg e da 6 kg. Per chi desidera una variante in umido, sono disponibili tre referenze (pollo, tonno e manzo) in lattina da 80 g.

ITALIANWAY COMBINA TROTA E MIRTILLI

ItalianWay Puppy&Junior Trota e Mirtilli è un alimento gluten free con oltre il 40% di pesce, per lo sviluppo del cucciolo nei primi 16 mesi di vita. Superpremium, completo e bilanciato, ha il plus di essere hypoallergenic, grazie alla combinazione tra la trota, pesce di acqua dolce digeribile, e le proteine idrolizzate di salmone, che permettono di ridurre la pressione allergizzante e favorire la crescita armoniosa del cucciolo.

PROTEINE AD ALTO VALORE BIOLOGICO PER NATURAL CODE

Natural Code propone un alimento a base di tonno, una carne particolarmente indicata per i gattini in quanto molto appetibile, apportatrice di proteine di alto valore biologico e di nutrienti importanti come gli acidi grassi polinsaturi (omega 3 e 6), vitamine e sali minerali. La ricetta è indicata dai 4 ai 12 mesi di vita.

EXCLUSION PUNTA SULLA MONOPROTEINA

Exclusion propone Mediterraneo Monoprotein Formula in una duplice versione, Puppy o Kitten, entrambe con una sola fonte proteica animale disidratata e un solo cereale nobile di alta qualità, il riso. Per i cuccioli è disponibile anche Monoprotein Veterinary Diet Formula – Hypoallergenic, un prodotto dietetico con formulazione monoproteica, realizzato con un'unica fonte alternativa di proteine animali, ingredienti innovativi e con tocoferoli naturali.

DUE VERSIONI PER PROLIFE: MINI E MEDIUM/LARGE

Prolife propone Puppy Sensitive Pork & Potato in duplice versione: mini e medium/large. Ricco in maiale fresco disossato di provenienza italiana, l'alimento risulta molto appetibile senza l'aggiunta di additivi artificiali. L'inclusione di patate apporta carboidrati privi di glutine per rispettare le esigenze dei soggetti sensibili.

ROYAL CANIN: UN AIUTO PER LE DIFESE NATURALI

Gli alimenti Puppy e Kitten di Royal Canin sono formulati per supportare le difese naturali di cuccioli e gattini, contribuire allo sviluppo cerebrale, favorire l'equilibrio del microbioma, promuovere la salute digestiva e fornire un apporto energetico adattato. La digeribilità e l'appetibilità sono frutto di un'accurata selezione di materie prime e di un ricco know how, che si esprime nella creazione di consistenze specifiche sia secche che umide.

HAPPY CAT, PER LE FASI KITTEN E JUNIOR

Happy Cat offre una gamma di prodotti adatti alle esigenze dei gatti nella prima fase di vita: in particolare, le linee Happy Cat Kitten e Junior hanno ricette studiate per uno sviluppo ottimale e sono ricche di proteine pregiate. Inoltre, grazie al concetto "All in One", assicurano la crescita ideale.

NUOVE RICETTE COMPLETE PER LA LINEA SCHESIR KITTEN CARE

La gamma Schesir Kitten Care propone nuove ricette, complete e bilanciate, studiate per supportare lo sviluppo del sistema immunitario e neurologico dei gattini, dalla nascita fino a 12 mesi. La busta da 150 g in crema, al tonnetto o pollo frullati, nel pratico formato open/close, è ideale da 0 a 6 mesi. Mentre la lattina da 85 g in mousse è studiata per i gattini da 3 ai 12 mesi. Anche le storiche ricette in filetti sono diventate complete e bilanciate per rispondere ai bisogni dai 3 ai 12 mesi.

TYLER INNOVATIVE PACKAGING

Imballaggi Riciclabili

Plastica Riciclabile • Compostabile • Carta

TOPE

Compostabile

Carta

LCA

Calcolatore Ambientale

Sostenibilità è la nostra priorità

Per accelerare l'innovazione sostenibile dei prodotti, abbiamo commissionato una valutazione del ciclo di vita (LCA). L'analisi scientifica indipendente definisce 7 fattori ambientali chiave da confrontare tra materiali convenzionali e riciclabili. Le opzioni di carta riciclabile, compostabile e laminata hanno avuto tutte un impatto ambientale notevolmente inferiore rispetto all'opzione PET/PE. LCA ha mostrato che TOPE/PE con EVOH sia inferiore a PET/PE in tutti i 7 indici ambientali misurati ed è il migliore per noi!

ZOOMARK INTERNATIONAL

#MEETATZOOMARK

HALL 30 - STAND C46

BRC

MADE FOR RECYCLING interseroh

andrea@tylerpackaging.co.uk | +39 3392 369 315

MONGE: FORMULA ARRICCHITA CON SUPERFOOD

Monge Natural Superpremium All breeds Puppy and Junior Monoprotein è un alimento completo formulato con un'unica fonte proteica animale, il maiale, primo ingrediente, e con l'inclusione di carne fresca per una digeribilità e appetibilità ottimale. La ricetta è arricchita con prebiotici di ultima generazione xilo-oligosaccaridi (XOS), riso integrale, per il supporto del benessere intestinale, e superfood come i semi di girasole, naturalmente ricchi di omega 6 e vitamina E.

ALIMENTI LOW GRAIN PER FORZA10

Forza10 propone Puppy Junior Diet al pesce, un alimento low grain, completo e bilanciato che fornisce un contenuto di aminoacidi equilibrato e adeguato al fabbisogno dei cuccioli, è povero di colesterolo e abbonda di acidi grassi essenziali. La formula è completata con ingredienti botanici funzionali quali l'alga rossa, il maitake, il melograno, la papaia, il ginseng e l'ananas.

VINCENT DIET FAVORISCE IL BENESSERE INTESTINALE

Puppy All Breeds con Pollo, grazie all'alto contenuto di pollo (31%), è particolarmente adatto ai cuccioli in fase di crescita. Ideata con l'utilizzo di ingredienti naturali presenti nella dieta mediterranea, come olio di oliva, grano duro, pomodoro, legumi, la formula favorisce il benessere intestinale e rafforza il sistema immunitario. Formati: 3 e 15 kg.

OASY È ANCHE GRAIN FREE

Per gattini da 1 a 12 mesi sono a disposizione nella gamma Oasy due diversi alimenti secchi, ideali per rispondere alle esigenze specifiche del primo anno di vita. Oasy Lifestage Kitten Pollo contiene il 70% di pollo e ingredienti di alta qualità, per favorire una crescita ottimale e un corretto sviluppo cerebrale. Oasy Grain Free Formula Kitten Pesce è preparato invece con il 60% di pesce, unica fonte proteica animale, è senza cereali, e contiene tutti i nutrienti indispensabili per favorire il benessere dei gattini.

ADRAGNA RINUNCIA AI CONSERVANTI ARTIFICIALI

Per i felini, Adragna ha sviluppato Cat &Co Wellness Kitten Pollo e Riso per rispondere alle esigenze nutrizionali dei gattini fino ai 12 mesi. Realizzato senza l'aggiunta di coloranti o conservanti artificiali, l'alimento garantisce appetibilità e gli elementi nutraceutici necessari per una vita attiva del gatto. Per i cuccioli invece la proposta è Naxos Puppy Mini – Pesce e agrumi, indicato per la crescita dei pet di taglia piccola.

WHISKAS: CONFEZIONE DA QUATTRO BUSTINE DA 85 G

Whiskas Junior Pure Delight Tenere delicatezze in gelatina è un alimento umido completo con pollo e con tacchino, realizzato con proteine di alta qualità e senza coloranti o conservanti artificiali, e pensato specificatamente per soddisfare il 100% del fabbisogno giornaliero del gattino. Disponibile in confezioni contenenti quattro bustine da 85 g.

CON MORANDO IL PIENO DI VITAMINE E MINERALI

La nuova ricetta Morando Professional Kitten gustosi con pollo e salmone è senza coloranti e conservanti aggiunti, contiene FOS e MOS per il corretto mantenimento della funzionalità intestinale ed è arricchita da zinco, per il supporto delle difese immunitarie. Per i cuccioli è invece disponibile Morando Professional Puppy al pollo, facilmente digeribile e altamente appetibile, che apporta vitamine A, D3 ed E e favorisce lo sviluppo muscolare grazie a un corretto apporto proteico. Le crocchette contengono infine lievito, fonte di vitamine e sali minerali.

GUSTO E BENESSERE CON BRIT

Brit By Nature Kitten è un alimento studiato per accompagnare i gattini fino all'età adulta. Due fonti di proteine animali, pochi carboidrati, omega 3 e antiossidanti da fonti naturali lo rendono sia appetitoso che salutare. Completamente privo di coloranti, conservanti e aromi artificiali, il prodotto è indicato anche per femmine in gravidanza o in allattamento.

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

VIRBAC PARTNER DI FIDUCIA: LA CORRETTA SOLUZIONE AD

PREVENDOG®

Deltametrina 4%

Collare antiparassitario indicato per le infestazioni parassitarie sensibili alla deltametrina

- Confezioni da 1 o da 2 collari
- Tecnologia a rilascio continuo del principio attivo
- Prevenzione delle punture da flebotomo per 12 mesi
- Sicurezza anti strangolamento
- Collare grigio e inodore
- Adatto ad ogni cane: 3 taglie 0-5Kg | 0-25Kg | >25Kg

EFFITIX®

SOLUZIONE SPOT-ON

(fipronil+permetrina)

Antiparassitario in formato spot-on con una protezione di **4 SETTIMANE** contro **4 PARASSITI**: **pulci**, **zecche**, **zanzare** e **pappataci**.

- Doppia efficacia acaricida
- Elevato potere insetticida
- Rapidità d'azione
- Efficacia duratura
- 4 pipette con sistema ferma-goccia

CONFEZIONI:

4 PIPETTE

Cane Taglia Toy (1,5-4 kg)
Cane Taglia S (4-10 kg)
Cane Taglia M (10-20 kg)
Cane Taglia L (20-40 kg)
Cane Taglia XL (40-60 kg)

OGNI PROBLEMA

Shaping the future of animal health

Virbac

EFFIPRO® DUO

SOLUZIONE SPOT-ON FIPRONIL + PIRIPROXIFENE

Antiparassitario in formato spot-on per proteggere cani e gatti da PULCI e ZECCHE, e AMBIENTE da future infestazioni di pulci

- Esclusiva combinazione fipronil + piriproxifene
- **12 SETTIMANE di prevenzione dello sviluppo delle uova in pulci adulte**
- **4 pipette per confezione, con sistema ferma-goccia**

CONFEZIONI:

Cane taglia S (2-10kg)
Cane taglia M (10-20kg)
Cane taglia L (20-40kg)
Cane taglia XL (40-60kg)
Gatto 1-6kg

EFFIPRO®

FIPRONIL

Antiparassitario in formato spray o spot-on a base di **fipronil**, puoi proteggere i tuoi pet da **pulci** e **zecche** con semplicità: il sistema ferma goccia permette una facile e precisa applicazione

FORMATI SPRAY:

100 ml
250 ml
500 ml

CONFEZIONI:

Cane taglia S (2-10kg)
Cane taglia M (10-20kg)
Cane taglia L (20-40kg)
Cane taglia XL (40-60kg)
Gatto 1-6kg

UNA SOLUZIONE PER OGNI ESIGENZA

Virbac

EFFITIX®
SOLUZIONE SPOT-ON
(fipronil+permetrina)

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

PAPPATACI
ZANZARE
PULCI
ZECCHE

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

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

CHIEDI AL TUO VETERINARIO

NON USARE SU GATTI E CONIGLI

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

Virbac S.r.l.
Via Ettore Bugatti, 15 - 20142 Milano
Tel 02409247.1 - Fax 0240924777
virbac@virbac.it **it.virbac.com**

Shaping the future of **animal health**

Virbac

enjoy life with bamapet

trasportino **Tour**

l'accessorio da viaggio pratico ed elegante

ama il tuo migliore amico

- con vano porta oggetti - completo di ciotola doppia - tripla chiusura di sicurezza - predisposto per fissaggio con cinghie o cintura di sicurezza

www. bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com - Sei un'azienda? Scrivi a commerciale@bamagroup.com

A Zoomark 2023 debuttano i Pet Vision Awards

Il concorso sarà legato alle novità di prodotto e di servizio presentate in fiera (BolognaFiere, 15-17 maggio). Tutti gli espositori possono candidarsi entro il 15 aprile. Una giuria di esperti assegnerà il riconoscimento ai primi tre classificati in ciascuna delle cinque categorie considerate: Green transition, Value for money, Healthy & Functional, Tailor-made e, infine, Spoil me more.

Con l'obiettivo di dare ancora più attenzione e visibilità al tema dell'innovazione e ai megatrend del settore pet, Zoomark ha creato un nuovo concorso legato all'area delle novità di prodotto e di servizio Pet Vision. A BolognaFiere, dal 15 al 17 maggio prossimi, debutteranno gli awards dedicati alle novità più interessanti presentate all'edizione 2023 del salone internazionale. Il concorso nasce per aiutare gli operatori del settore a seguire in maniera ancora più efficace le grandi tendenze che influenzano il mercato anche a livello internazionale. Tutti gli espositori di Zoomark 2023 possono candidarsi, presentando entro il 15 aprile i prodotti e i servizi registrati a Pet Vision che rappresentino, per contenuti, concept e qualità, delle valide risposte alle nuove domande del mercato e ne anticipino le tendenze. Saranno premiate, in particolare, la capacità di innovazione di prodotto o di processo e le nuove tecnologie. Un'autorevole giuria internazionale valuterà i prodotti in gara.

Pet B2B ti regala un biglietto omaggio

Zoomark FREE TICKET

PET B2B ZBF25PETBB

Utilizza il seguente codice per ottenere il tuo biglietto omaggio ed entrare a Zoomark in tutti e tre i giorni di Fiera

PET B2B ZBF25PETBB

LE SEZIONI /

Il concorso punta a valorizzare, all'interno della filiera del pet food e del pet care, i prodotti e i servizi più in grado di interpretare o di anticipare i maggiori trend di mercato. Saranno considerate le cinque categorie in cui si suddivide l'area Pet Vision all'interno del padiglione 16. Più nel dettaglio nella sezione "Value for money" troveranno visibilità i prodotti e i servizi pensati per offrire ai consumatori un ottimo rapporto qualità-prezzo, aiutandoli in un periodo di forte spinta inflazionistica, senza al contempo penalizzare la brand experience. "Green transition" sarà dedicata a tutte le proposte che si distinguono per sostenibilità ambientale e responsabilità sociale, mentre "Healthy & functional" raccoglierà le innovazioni legate all'ambito salutistico e funzionale, studiate per soddisfare specifici bisogni e funzionalità. Le novità che si caratterizzano per un alto livello di specializzazione e personalizzazione, studiate su misura per

Hill's

Transforming Lives

CUCCIOLO

IL 100% PER IL LORO PRIMO ANNO DI VITA

Gli alimenti Hill's Science Plan Puppy offrono una nutrizione 100% bilanciata e sana per aiutare i cuccioli a raggiungere tutto il loro potenziale, qualunque sia la loro taglia.

- Livelli bilanciati di minerali per ossa e denti forti
- Acidi grassi per un sano sviluppo del cervello e della vista
- Vitamina E, A e beta-carotene per rafforzare il sistema immunitario

SANA & 100% BILANCIATA

Nutrizione basata sulla scienza **ideale per la crescita e lo sviluppo** del tuo cucciolo

rispondere alle esigenze particolari dei pet, saranno raccolte sotto il cappello "Tailor-made" e, infine, "Spoil me more" comprenderà le referenze che si contraddistinguono per l'elevato contenuto voluttuario, per prendersi cura dei pet con speciali attenzioni.

LA GIURIA /
Per partecipare, gli espositori dovranno preparare un dossier di presentazione. Sarà ammessa una candidatura di prodotto o servizio per ogni categoria, purché tali proposte appartengano a trend diversi. A decidere l'esito prima edizione dei Pet Vision Awards sarà una giuria internazionale di qualità, costituita da personalità indipendenti del giornalismo, della distribuzione e del mondo veterinario, che per ciascuna proposta esprimerà la propria valutazione sulla base dei fattori innovazione, tecnologia, creatività, funzionalità, sostenibilità. Gli esperti assegneranno il riconoscimento ai primi tre classificati in ciascuna delle cinque categorie. La cerimonia di assegnazione dei premi si terrà nell'area Pet Vision il secondo giorno di Zoomark, martedì 16 maggio.

Tutti gli espositori possono partecipare al concorso, preparando un dossier di presentazione. Sarà ammessa una candidatura di prodotto o servizio per ogni categoria, purché tali proposte appartengano a trend diversi

Info utili per i visitatori

DOVE
Quartiere fieristico di Bologna

DATE E ORARI
Lunedì 15 e martedì 16 maggio: 9-18
Mercoledì 17 maggio: 9-17

INGRESSI
Ovest Costituzione (Piazza della Costituzione, 4B)
Nord (Via Ondina Valla)

CHI PUÒ ACCEDERE
Zoomark è un evento B2B e l'ingresso è riservato agli operatori economici del settore. Il pubblico non è ammesso. I minori di 14 anni non possono entrare.
Mezzi a spinta manuale per persone con difficoltà motorie sono gratuitamente a disposizione presso gli ingressi al pubblico. Per richiederli, basta rivolgersi al personale di servizio.
L'ingresso dei cani è consentito solo se al guinzaglio e dotati di museruola o con apposito trasportino, eccezion fatta per i cani al servizio di persone disabili.

COME ARRIVARE

IN AUTO
Da Firenze, Milano e Ancona: prendere l'uscita "Bologna Fiera" dall'autostrada A14.
Da Padova: autostrada A13, prendere l'uscita Arcoveggio, imboccare la tangenziale di Bologna in direzione San Lazzaro fino all'uscita 8 (ingressi Nord, Michelino, Moro e Parcheggio Michelino) o all'uscita 7 (ingresso e Parcheggio Costituzione).

IN AEREO
BolognaFiere dista 8,5 km dall'Aeroporto Guglielmo Marconi, da cui è raggiungibile in taxi.
Al Marconi è disponibile anche il treno su monorotaia dedicata Marconi Express, che arriva in 7 minuti alla Stazione Centrale di Bologna.

IN TRENO
Dalla Stazione Centrale, BolognaFiere è raggiungibile:
• in taxi: li trovi in Piazza delle Medaglie d'Oro e presso l'area Kiss&Ride all'uscita di Via Carracci;
• in autobus: linee 35 e 38 di TPER, che portano agli ingressi di Piazza della Costituzione e di Viale Aldo Moro;
• a piedi: 30 minuti dall'uscita di Via Carracci.

IN TAXI
CO.TA.BO.: contattare con almeno 24 ore di anticipo
Tel. +39 051.372727 (h24), 051.374300 (dalle 8 alle 17 dei giorni feriali)
App: TaxiClick Easy

RADIOTAXI C.A.T.
Tel. +39 051.4590
App: itTaxi

IN AUTOBUS
Dalla Stazione Centrale di Bologna (a 4 km da BolognaFiere): linee TPER 35 e 38 (35 e 39 per il ritorno) per gli ingressi di Piazza della Costituzione e di Viale Aldo Moro.
Dal centro cittadino (a meno di 5 km da BolognaFiere): autobus 28.
Tramite l'app Roger è possibile acquistare il proprio titolo di viaggio e pianificare il percorso per arrivare in fiera.

20ª FIERA INTERNAZIONALE
DEL PET FOOD E DEL PET CARE

WWW.ZOOMARK.IT

ZOOMARK
INTERNATIONAL

THE SHOW EXPERIENCE

15.5 → 17.5 · 2023

BOLOGNAFIERE - ITALY

An event by:

Bologna Fiere

With the patronage of:

ASSALCO
Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia

Certified Trade Fair:

ISF CERT
094/2021
ZMRK21RS1

SHOW OFFICE
+39 333 1412279/342 8490033
info@zoomark.it
zoomark.it

Viaggio e trasporto: innovazioni per un segmento in crescita

È tornata la voglia di viaggiare e di fare esperienze all'aria aperta. Anche nell'anno appena passato si è confermata la tendenza dei nuovi pet owners a non separarsi dai propri animali per i viaggi e le vacanze. Ma non solo, ormai i pet accompagnano il proprietario negli spostamenti quotidiani, al lavoro, nelle passeggiate rendendo gli accessori di questo ambito sempre più indispensabili.

di Francesco **Graffagnino**

Che sia la vacanza al mare, la gita domenicale o semplicemente uno spostamento quotidiano, sempre più spesso i proprietari di animali domestici portano con sé il proprio pet.
Questa tendenza si è affermata già da diverso tempo e, dopo la pandemia e le relative restrizioni, è continuata trainando le vendite di tutti gli articoli legati al trasporto e al viaggio: dal classico trasportino alla borsa, lo zaino, il passeggino ma anche tutta l'accessoristica, come borracce e ciotole portatili.
Nel 2022 le vendite di trasportini, borse e divisori auto hanno registrato una crescita del 5%. Un buon risultato se si considera che il mercato in questo settore nel 2021 ha avuto crescita zero. Che i consumatori attribuiscano a questi prodotti un valore mediamente più alto di quello di altri accessori, risulta anche dal fatto che la vendita di trasportini (soprattutto per quanto riguarda le fasce più alte di prezzo) si concentra quasi esclusivamente nei canali specializzati (pet shop e catene). Negli ultimi anni le catene hanno conquistato una fetta

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 4 VOCI A CONFRONTO

Genny Avonto, creative director di Ferribiella

Marco Olivieri, account manager di Trixie Italia

Sergio Montagna, ceo di Brand in italy Srl, co-founder Pupakiotti Pets

Michael Campastro responsabile commerciale canale specializzato Rinaldo Franco

1_QUALE TENDENZA STATE RISCONTRANDO NELLA CATEGORIA VIAGGIO/TRASPORTO NEGLI ULTIMI DUE ANNI?

Genny Avonto (Ferribiella): *«La categoria ha avuto un importante aumento di referenze in seguito alle innumerevoli richieste da parte dei consumatori e del mercato stesso, che siano passeggini, borse, zaini, ciotole, bottiglie, la gamma si sta ampliando proprio in un'ottica di praticità e dinamicità delle famiglie».*

Marco Olivieri (Trixie): *«Se guardiamo a questo gruppo merceologico e relative sottocategorie per quanto riguarda il 2021 e 2022, in percentuale più alta troviamo i passeggini, seguiti da borse, zaini e trolley. Trixie ha un catalogo molto fornito di accessori per il trasporto in bici, in auto e a piedi. Avendo molta offerta, notiamo una tendenza positiva in generale. C'è stata una crescita a volume dei passeggini, seguiti da zaini, trolley e borse, seguiti da rampe, ciotole e borracce da viaggio. In termini di valore, invece, trainano di più zaini, borse e trolley seguiti da teli auto, divisori e trasportini in plastica»».*

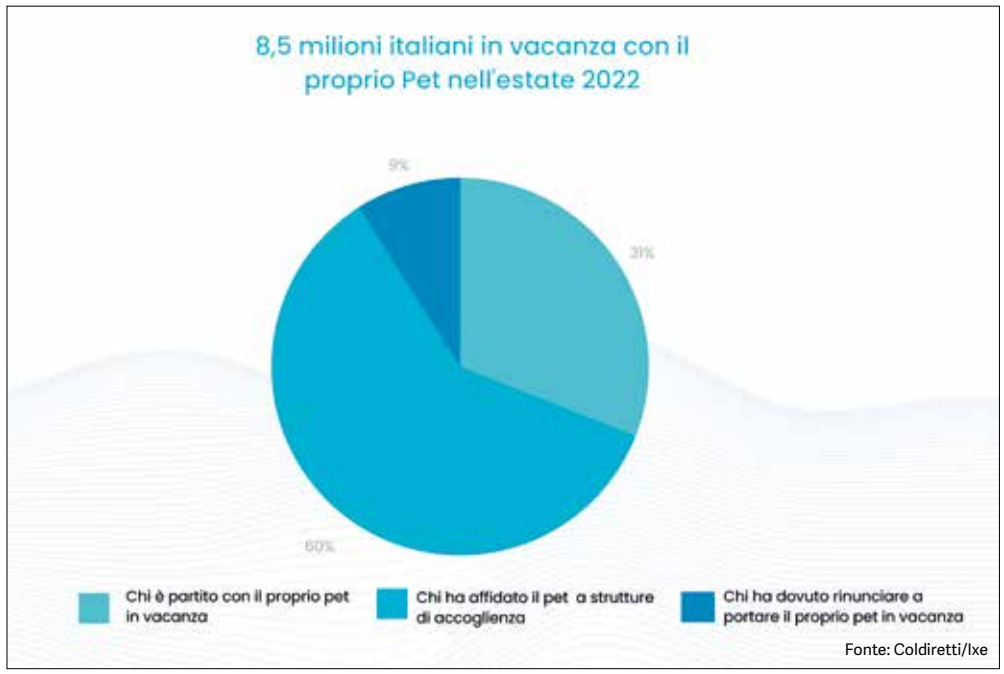
Michael Campastro (Rinaldo Franco): *«Si tratta di una categoria che ha subito gravi colpi durante la pandemia, come in generale tutto il reparto accessori, ma nell'ultimo anno ha visto una forte ripresa soprattutto con la fine delle restrizioni».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«I nostri dati sono rimasti essenzialmente stabili durante gli ultimi due anni. Nel secondo semestre del 2022 abbiamo realizzato una collezione di borse e zaini dedicati al viaggio, rispettando i requisiti dell'omologazione Iata. I modelli sono pensati per il massimo comfort del cane e per la funzionalità d'uso di chi li accompagna. Le caratteristiche sono: leggerezza, comodità, praticità. La borsa Sky e lo zaino Maxime sono realizzati in tessuto tecnico con inserti in vera pelle e disponibili in cinque colori».*

importante di questo mercato: questo deriva non solo dall'aumento della market share generale di questo canale, grazie all'apertura di nuovi punti vendita e alle frequenti acquisizioni, ma anche al fatto che mediamente i negozi che fanno riferimento alle principali catene dispongono di una superficie di vendita maggiore dei pet shop, e quindi possono dare una rappresentazione più fedele dell'offerta di prodotti così "ingombranti" come i trasportini.

C'è un altro elemento importante da tenere in considerazione: nell'estate 2022, come riportato dall'analisi di Coldiretti/Ixe, sono stati 8,5 milioni gli italiani che hanno deciso di partire per le vacanze insieme al proprio pet. Sempre secondo lo studio, il 31% degli italiani che possiede un animale domestico ha scelto per le vacanze del 2022 di non lasciarlo a casa, mentre il 60% lo ha affidato a parenti, amici o strutture di accoglienza. Il 9% dei pet owners è stato invece costretto a rinunciare a portare il proprio animale con sé perché non c'era possibilità di accoglienza nel luogo di villeggiatura.

Questa tendenza è dovuta anche a una maggior capacità di accoglienza da parte delle strutture ricettive turistiche, sempre più pet friendly e attente a soddisfare le esigenze dei proprietari di pet in vacanza facendo diventare sempre più raro il famoso cartello "io non posso entrare". Questo trend italiano è stato registrato anche dalla compagnia The Swiftest, azienda americana che si occupa di assicurazioni di viaggio, che la scorsa estate ha premiato l'Italia come destinazione turistica più pet friendly su 51 Paesi analizzati.



L'analisi di Coldiretti/Ixe mette in evidenza che circa un terzo degli italiani è riuscito a portare con sé in vacanza il proprio pet nel 2022. Questa tendenza è dovuta anche a una maggior capacità di accoglienza da parte delle strutture ricettive turistiche, sempre più pet friendly

Secondo l'indagine della compagnia di assicurazioni da viaggio The Swiftest, l'Italia è il Paese più pet friendly per numero di strutture alberghiere che accolgono gli animali

UN'OFFERTA VARIEGATA /

Gli accessori relativi al trasporto non riguardano più solo i viaggi e le esperienze all'aria aperta, ma anche la vita quotidiana: la passeggiata serale o la gita in giornata nel weekend con il proprio pet richiedono una serie di accessori. Il fatto che questi articoli siano diventati ormai di uso quotidiano rende questo segmento particolarmente dinamico.

L'esperienza di viaggio in cui viene coinvolto l'animale domestico non è più solo un semplice spostamento saltuario, come andare dal veterinario, ma qualcosa di più complesso e frequente che quindi richiede un'accessoristica adeguata.

Non è solo il trasportino rigido infatti a rappresentare la quota maggiore del fatturato di questo specifico segmento: la categoria trasporto e viaggio è trainata dalla vendita di borse, zaini, passeggini, cestini da bicicletta e dall'accessoristica annessa, collari e guinzagli per auto, che stanno soppiantando le reti divisorie, teli da macchina, borracce e ciotole portatili.

PARS

Alimenti completi per Cani da 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 ricostruisce quello che potrebbero normalmente procurarsi in natura.

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

2_QUALI SONO I MOMENTI DELL'ANNO PIÙ DINAMICI PER IL SEGMENTO?

Genny Avonto (Ferribiella): *«La tendenza italiana per quanto riguarda le vendite si concentra nel periodo estivo, per noi da aprile a settembre, mentre i Paesi stranieri hanno questi accessori in assortimento continuativo».*

Marco Olivieri (Trixie): *«Settembre per tutto questo segmento è il mese più performante, è una tendenza abbastanza inaspettata. A partire da gennaio 2022 abbiamo visto il trend crescere fino a settembre, mentre nei mesi successivi si è registrato un calo».*

Michael Campastro (Rinaldo Franco): *«Generalmente il periodo più dinamico per la categoria è quello estivo, che vede una maggiore domanda di tutti quei prodotti "portatili", come le ciotole e le borracce, utili durante il trasporto o le giornate all'aria aperta. Per questa categoria "estiva" abbiamo creato un mini catalogo ad hoc che racchiude tutti i prodotti utili sia per il trasporto che per il periodo estivo in generale».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«Dalla presentazione della collezione abbiamo registrato un interesse crescente e un costante aumento di fatturato nel segmento viaggio. I periodi di maggiore richiesta in generale sono la primavera per gli zaini, evidentemente per i week-end e le gite fuori porta da fare con i propri cani, e l'estate per le vacanze insieme».*

Da ultimo bisogna ricordare che nell'offerta viaggio rientrano anche quei prodotti veterinari che permettono un maggior comfort al pet. Passare tante ore in macchina, in aereo o in nave può essere stressante per gli animali, per questo motivo le aziende farmaceutiche già da diversi anni hanno ideato e messo sul mercato una serie di prodotti calmanti, anche naturali, da somministrare al pet prima del viaggio.

LE RICHIESTE DEI PET OWNERS /
C'è un'altra tendenza importante che si è affermata negli ultimi anni. Chi ha comprato un pet durante o dopo la pandemia ha acquistato, oltre a guinzaglieria, cuccia e mangimi, anche un accessorio legato al trasporto, come la borsa o lo zaino, proprio perché chi adotta un pet ha già in mente di coinvolgerlo nelle attività all'aperto o nelle vacanze della famiglia.
Si tratta quindi di un segmento di mercato in crescita e di conseguenza i retailers sono interessati a nuovi articoli da proporre ai propri clienti. Dall'altra parte l'industria cerca di soddisfare sempre più questa necessità di novità.
Il pet owner è alla ricerca innanzitutto di funzionalità e praticità: i nuovi trasportini sono ampi ma al tempo stesso maneggevoli, hanno scompartimenti dove posizionare le borracce, i fazzoletti, i sacchettini, le ciotole portatili. Anche il settore della moda e del lusso si sta interessando al segmento proponendo alla propria clientela prodotti di alta gamma per andare incontro alle esigenze dei proprietari più esigenti.

NON SOLO PRIMAVERA ESTATE/
Il periodo primavera-estate si conferma per ovvie ragioni il momento dove si registrano più vendite per quanto riguarda il segmen-

La parola al retail

"IL TURISMO PET FRIENDLY È UN AIUTO"
Claudia Cassini – Pet48, Bologna
«Le vendite legate al segmento trasporti iniziano in primavera. Confermiamo che negli ultimi mesi invernali le vendite in questo particolare segmento stanno andando bene, probabilmente ciò è dovuto al fatto che molte persone hanno adottato un nuovo pet. Con il superamento delle restrizioni della pandemia il fatturatro di questo segmento è in ripresa, anche grazie all'afflusso dei turisti nella zona. Spesso gli stranieri, in vacanza con il loro pet, si fermano e acquistano prodotti per il viaggio. È importante quindi che le strutture ricettive, alberghi, bar e ristoranti, siano pet friendly, anche perché è una richiesta sempre più frequente da parte dei turisti. Attendiamo di poter visitare la fiera di Zoomark per vedere e conoscere le novità in questo settore, che attraggono sempre il cliente».

"LA CONCORRENZA DELL'ONLINE RALLENTA LE VENDITE"
Sandro Rinaldi – Zooplanet, Modena
«Come sempre in primavera ed estate e nei periodi di vacanza aumentano molto le vendite. Tuttavia nell'ultimo periodo non abbiamo registrato numeri molto alti e anche a livello di accessoristica il settore ha rallentato molto. Aspettiamo l'estate anche perché i pet owner si preoccupano nel momento in cui hanno bisogno. Poi chiaramente ci sono dei prodotti che funzionano sempre, come ad esempio il classico trasportino rigido per portare il pet dal veterinario. Siamo però un po' preoccupati perché, ad esempio, il trasportino ha subito degli importanti aumenti di prezzo, per questa ragione vedo che molti clienti cercano di più i prodotti online».

"QUALCHE PREOCCUPAZIONE PER L'AUMENTO DEI PREZZI"
Rosanna Manara – Musi Allegri, Trento
«Sul settore dei trasporti, quindi reti divisorie, cucce da viaggio o coperte, abbiamo registrato delle buone vendite. Si tratta di una categoria positiva che si potrebbe potenziare anche con altri accessori, considerato il fatto che i pet vengono trasportati non solo per le vacanze ma anche quotidianamente. Un esempio un po' particolare: abbiamo venduto dei trasportini alla Guardia di Finanza per i cani dell'antidroga che viaggiano tutti i giorni per lavoro. Anche il periodo invernale è diventato un momento importante per questo segmento di mercato. Le escursioni sulla neve e le attività all'aria aperta con il proprio pet sono sempre di più, quindi, si vendono anche accessori come pomate che difendono dal gelo e dal sale, scarpe, coperta imbottita per far riposare il cane. Purtroppo negli ultimi mesi abbiamo assistito a un incremento importante dei prezzi, alcuni accessori sono aumentati anche del 30%».

"ATTENDIAMO LA BELLA STAGIONE"
Filippo Passeri – Passeri, Pescara
«Il segmento sta andando a rilento mentre gli scorsi anni il settore aveva registrato migliori performance, vendevamo molti divisori per auto e trasportini. Il Covid ha frenato le vendite, e negli ultimi anni è aumentata in generale la concorrenza sia dei nuovi negozi che dell'online. Invece, l'accessoristica legata ai trasporti come coperte, ciotole e borracce, che richiedono una vendita più veloce, funzionano sempre. Ovviamente è un settore trainante nella bella stagione».

FORZA10®

DIABETIC
Weight Control
active

La nutrizione specifica in caso di diabete nel cane.

Regola la curva glicemica
e migliora le performance pancreatiche,
riduce l'eccesso di peso corporeo
ed è indicato in caso di iperlipidemia.

• La presenza di Idrolisati proteici riduce i picchi iperglicemici postprandiali, stimolando il rilascio di insulina.

• Il riso macinato associato al cruschello di riso come fonte di carboidrati, favorisce l'abbassamento dell'indice glicemico.

• L'alto contenuto di fibra alimentare fino al 18,62%, riduce l'assorbimento intestinale dei lipidi e il potere iperglicemizzante dell'alimento.

• Cellulosa, Ascophyllum nodosum e la polpa di Barbabietola modulano la velocità di assorbimento dei nutrienti a livello intestinale.

Nei formati:
2kg e 8 kg

AFS - Active Fresh System
Tecnologia brevettata a forma di cuore per proteggere le sostanze botaniche delle nostre diete.

FORZA10 La forza della natura contro le intolleranze alimentari.
www.forza10.com

to viaggio e trasporto. Le gite in bici, le passeggiate in montagna o il relax al mare sono tutti momenti all'aperto in cui i pet owner coinvolgono sempre di più i propri animali. Anche l'inverno però, stagione tipicamente più sottotono per quanto riguarda le vendite di questa categoria, si sta rivelando da qualche anno un periodo con prospettive interessanti. Il turismo invernale, complici anche i cambiamenti climatici, non è più dominato esclusivamente dall'attività sciistica; le strutture turistiche di montagna stanno virando verso altre soluzioni e offerte per i turisti, che si adeguano maggiormente alla presenza dei pet. Alcuni negozi specializzati a ridosso delle zone montane stanno registrando numeri interessanti nelle vendite degli articoli della categoria viaggio anche in inverno ed è da notare il fatto che si tratta non solo del classico trasportino ma anche di accessori specifici per affrontare la stagione particolare, come creme per le zampe per evitare che i polpastrelli dei cani si rovinino per il gelo o per il sale e teli appositi per far riposare il pet sulla neve o su un terreno più freddo.

ONLINE E NEGOZIO FISICO /

I prodotti viaggio in genere non hanno una forte rotazione all'interno del punto vendita. A differenza di altri accessori questi articoli hanno chiaramente un costo prodotto più alto, tuttavia per i retailers la scelta vincente risulta sempre quella di mantenere un assortimento vario indipendentemente dal periodo dell'anno. Per un negoziante è quindi fondamentale avere almeno un tipo di prodotto per la categoria trasporto in qualsiasi stagione. Diversi i negozianti che hanno lamentato una flessione nelle vendite a causa della concorrenza dell'online. Al tempo stesso però, alcuni prodotti della categoria viaggio, come il trasportino, il telo, la rampa, necessitano ancora di una verifica pratica che ha bisogno di provare il materiale, la comodità effettiva del prodotto e dei suggerimenti e delle competenza del negoziante, quindi il negozio fisico resta imprescindibile per la vendita di questi articoli.

3_QUALI SONO LE CATEGORIE DI PRODOTTO SULLE QUALI INTENDETE INVESTIRE DI PIÙ PER QUANTO RIGUARDA I PRODOTTI PER IL TRASPORTO?

Genny Avonto (Ferribiella): *«Ogni anno in concomitanza del lancio della linea summer proponiamo nuovi accessori. Quest'anno presentiamo la nostra borraccia "Nettuno", una pratica bottiglietta in silicone con una capacità di 150ml per poter pulire strade e marciapiedi quando i nostri animali fanno i loro bisogni durante le passeggiate. "Nettuno" è nata dalla consapevolezza e dalle richieste dei padroni più attenti e sicuramente apprezzata anche da chi non ha animali, si tratta di un accessorio pensato e creato per poter vivere il proprio animale nel rispetto dell'ambiente che ci circonda».*

Marco Olivieri (Trixie): *«Intendiamo implementare gli articoli che abbiamo già a catalogo: gli accessori per auto, bicicletta, e per lo spostamento a piedi, proponendo prodotti nuovi che rispondano a esigenze diverse. L'appuntamento di Zoomark sarà l'occasione per far conoscere le novità che abbiamo in cantiere».*

Michael Campastro (Rinaldo Franco): *«All'interno di questo settore intendiamo investire principalmente in trasportini ma anche nelle ciotole da viaggio e nelle borracce».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«Investiremo per rendere nota la nostra offerta di prodotto e i suoi vantaggi. In programma c'è lo studio di una soluzione per auto che presenteremo tra un po' di tempo. Riscontriamo una costante e crescente ricerca dei pet owner per quanto riguarda qualità, funzionalità e coerenza al proprio status. Ci capita sempre più spesso di sentirci dire: "Finalmente!"».*

VETRINA PRODOTTI

PUPAKIOTTI: IL TRASPORTINO IN PELLE

Il trasportino da viaggio creato e prodotto da Pupakiotti è realizzato in vera pelle e materiali tecnici. Il materiale è un sandwich accoppiato industrialmente, costituito da tre diversi componenti, che nell'insieme rendono il trasportino strutturato, ma molto leggero, solo 1,6 kg. Il trasportino è omologato Iata e idoneo per la maggior parte delle compagnie aeree. È sempre necessario effettuare verifiche per la singola compagnia aerea. Il trasportino Pupakiotti è funzionale per il viaggio, comodo e sicuro per il cane e pluriaccessoriato.

CON IL TRASPORTINO PIEGHEVOLE DI VITAKRAFT PRATICITÀ E COMFORT PER IL PET

Il trasportino pieghevole in nylon di Vitakraft è ideale per i viaggi ma non solo. È resistente, leggero e pratico. Ha una doppia apertura (superiore e frontale) e grazie al tessuto a rete mesh l'animale avrà la possibilità di vedere tutto ciò che lo circonda e potrà godere della massima circolazione d'aria. Si ripiega facilmente occupando uno spazio minimo di 27x49x5 cm. Da montato misura invece 43x25x26 cm.

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. 51/VET/2022. PM-IT-21-0339

Elanco™

IL SEGGIOLINO PER AUTO PER CANI DI RECORD

Il seggiolino per auto Record è adatto a qualsiasi tipo di sedile grazie alle cinghie regolabili. L'interno è dotato di tappetino imbottito per un maggiore comfort del cane, che rimane comodo e sicuro. Facile da piegare e riporre, dispone di comode tasche esterne e può essere utilizzato anche come trasportino.

ANXITANE PER AFFRONTARE IN TRANQUILLITÀ IL VIAGGIO

Anxitane di Virbac è un mangime complementare appetibile per aiutare a mantenere cani e gatti calmi e rilassati durante il viaggio. Anxitane è a base di L-Teanina, derivata da un concentrato naturale di tè verde e nota per i suoi benefici sul comportamento e per i suoi effetti rilassanti, senza causare sonnolenza.

COMODO E PRATICO IL TRASPORTINO TOUR DI BAMA

Il trasportino Tour, di dimensioni 52x33x34 cm, è pratico ed elegante, ideale per cani di taglia molto piccola, gatti e coniglietti, pensato per viaggi o brevi spostamenti. Tour è facile e veloce da montare, leggero, dotato di vano portaoggetti e completo di ciotola doppia inclusa. Disponibile anche nella versione Maxy Tour con dimensioni di 59x38x37 cm.

PRATICO, SICURO, VERSATILE: ECCO WALKY BARRIER DI CAMON

Walky Barrier è il divisorio per auto di Camon che, grazie ai suoi pratici attacchi, si applica ai poggiatesta posteriori evitando di dover effettuare fori di fissaggio e senza graffiare i montanti metallici. Ampiamente regolabile, sia in larghezza che in altezza, Walky Barrier non necessita di attrezzi di montaggio e le sue barre orizzontali consentono un ottimale adattamento agli spazi interni dell'abitacolo. Walky Barrier è uno dei prodotti di punta della linea Walky di Camon, che comprende tanti utili accessori studiati per i viaggi e gli spostamenti con il proprio pet.

FERRIBIELLA PRESENTA NETTUNO, LA BOTTIGLIETTA LAVA PIPÌ

Nettuno è la nuova bottiglietta per pulire la pipì del cane durante le passeggiate in città, che completa la proposta di prodotti per l'igiene Ferribiella. Con una capienza di 150 ml e un ingombro ridotto, è realizzata in morbido silicone in cinque colori, abbinabili al portasacchetti Teddy. La chiusura a scatto con erogatore a membrana permette di trattenere ottimamente l'acqua contenuta e di direzionarla con maggiore facilità e forza per rimuovere agilmente lo sporco. Completa il prodotto un moschettone metallico che permette di agganciarlo al guinzaglio o alla propria borsa.

TREBIFARMA ALLEVIA LO STRESS DEL PET

Lactorelax Jelly è il mangime complementare di Trebifarma per cani e gatti in gelatine gommose in comodo blister monodose. Contiene triptofano ed estratti di valeriana, passiflora per favorire un fisiologico rilassamento in caso di animali agitati, ansiosi, irritabili e iperattivi. Lactorelax Jelly è adatto come integrazione quotidiana in caso stress, viaggi prolungati, cambiamenti ambientali, sindrome di abbandono, nuove promiscuità ed in caso di sensibilità soggettiva a temporali, fuochi d'artificio, visite mediche.

KONG: IL SEGGIOLINO AUTO CHE RIDUCE LO STRESS

La gamma Kong Travel è pensata per coloro che hanno a cuore la sicurezza e il comfort dei propri animali in viaggio. Il seggiolino Auto Kong Travel è stato progettato e realizzato secondo gli standard più elevati. Aiuterà a fornire un'esperienza di viaggio sicura e senza stress per il proprietario e i suoi animali domestici. Il seggiolino auto presenta un'imbottitura di alta qualità che permette il massimo controllo dell'animale, riduce lo stress del pet e ha una cintura interna per il fissaggio della pettorina. Adeguato per cani fino a 12 Kg.

IL LETTINO DA CAMPEGGIO DI TRIXIE

Il "Lettino da campeggio" di Trixie presenta una solida struttura in metallo e una piattaforma imbottita lavabile a mano. Il prodotto è pieghevole e salva-spazio. Dispone di una comoda borsa per il trasporto. È disponibile in due diverse misure: 69x20x69 cm con portata fino a fino a 15 kg e 88x32x88 cm con portata fino a 35 kg.

NUTRIGENOMIC SYSTEM

prolife DIET

welcome change...

La nuova linea di alimenti dietetici per la gestione nutrizionale delle diverse patologie del cane e del gatto.
Innovazione, scienza e tecnologia per il benessere dell'animale.

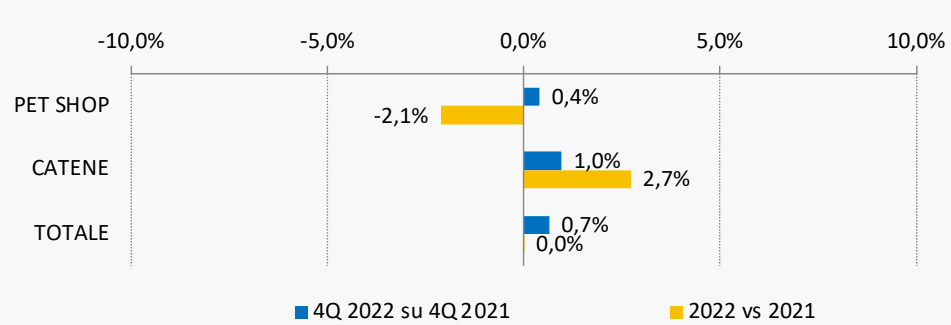
www.prolife-pet.it

Pet Care: nel 2022 no food a crescita zero

Dopo anni altalenanti, il sell in a valore torna a stabilizzarsi. Analizzando le categorie di prodotto, solo le lettiere presentano una crescita a doppia cifra (+54%). Buono anche l'andamento di ciotole e mangiatoie (+9%). Aumenta ancora il giro d'affari delle catene che sottraggono due punti di market share ai pet shop.

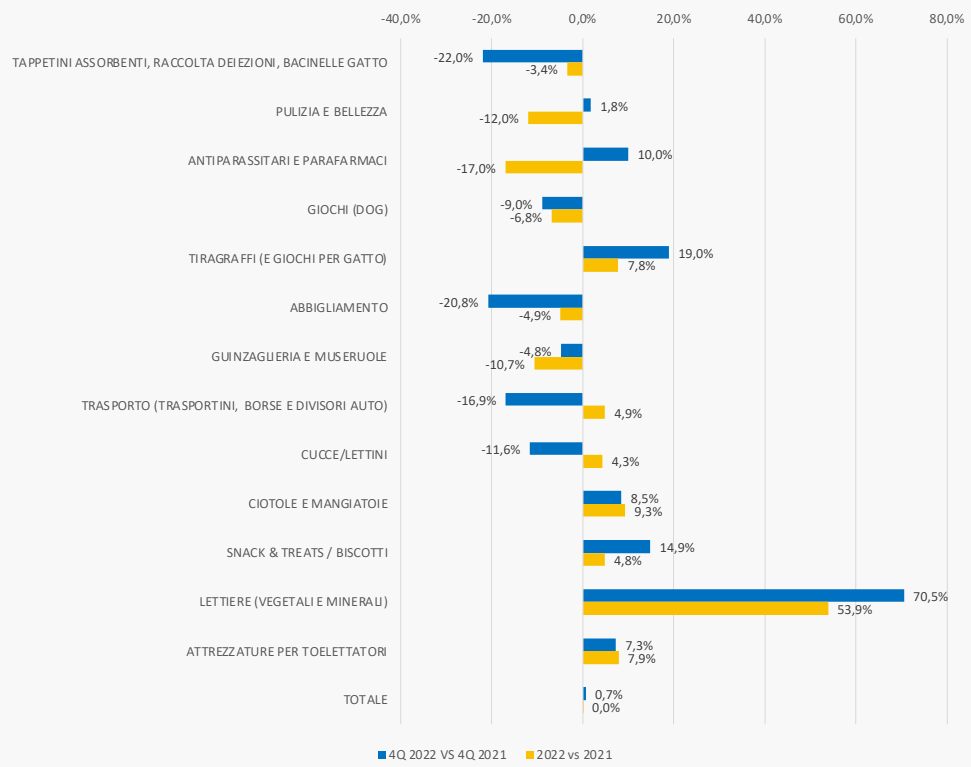
Nel settore pet care le vendite a valore dei prodotti no food per l'anno 2022 sono state praticamente pari a quelle dell'anno precedente. Anche per quanto riguarda il trimestre ottobre-dicembre 2022, il sell in è rimasto invariato rispetto allo stesso periodo del 2021 (+0,7%).
È ciò che emerge dalla ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata nel 2018, è costruita sui dati di sell-in di sette aziende tra i leader di mercato che ci permettono di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non sono dati completi, ma possono comunque rappresentare un riferimento

VENDITE SELL-IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE TREND PER CANALE CONFRONTO 4Q 2022 VS 4Q 2021 E 2022 VS 2021



o dei benchmark con cui confrontarsi. Le aziende che partecipano a questa rilevazione sono sette: Camon, Croci, Ferplast, Mennuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets.
Passando all'analisi delle singole categorie di prodotto, i segmenti più dinamici del 2022 sono stati le lettiere (+53,9%), ciotole e mangiatoie (+9,3%), attrezzature per toelettatori (+7,9%) e tiragraffi / giochi per gatti (+7,8%).
In area negativa antiparassitari e parafarmaci (-17%), pulizia e bellezza (-12%) e guinzaglieria e museruole (-10,7%).
Considerando invece il solo trimestre ottobre-dicembre 2022 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, si nota una crescita robusta non solo delle lettiere (che in questo periodo di tempo arrivano a +70%), ma anche di snack & treats (+15%) e tiragraffi e giochi per gatto (+19%).
Anche per quanto riguarda i canali, le oscillazioni sui dodici mesi sono minime. Nell'intero anno 2022 gli acquisti delle catene sono cresciuti del +2,7%, mentre quelli dei pet shop nel 2Q 2022 hanno presentato una contrazione pari a -2,1%.

VENDITE SELL-IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE
TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO
CONFRONTO 4Q 2022 VS 4Q 2021 E 2022 VS 2021



I segmenti di prodotto qui riportati sono solo una parte di quelli analizzati nella rilevazione di Pet B2B. I dati complessivi sono a disposizione delle aziende che fanno parte del panel della rilevazione.

Zoopark, obiettivo 20 punti vendita in Puglia entro la fine del 2023

La catena di pet shop inaugurerà a metà aprile un punto vendita a Sava (TA) e due shop nel barese entro il primo semestre. I nuovi store avranno dimensioni medie tra i 150 e i 300/mq. Per far fronte all'ampliamento delle attività è stata potenziata la logistica con l'acquisto di un nuovo magazzino di 1.000 mq.

Continua lo sviluppo di Pet Market by Zoopark, la catena di pet store fondata e guidata da Alexander Amicucci. Attualmente l'insegna conta su 14 punti vendita in Puglia di cui uno in Slovacchia; il piano per il 2023 è quello di arrivare a 20 negozi nella regione. Il 15 aprile è prevista l'apertura di un nuovo store a Sava, in provincia di Taranto, mentre entro il primo semestre apriranno due nuovi pet shop in provincia di Bari.
Tutti i nuovi store saranno caratterizzati da metrature medie che andranno dai 150 ai 250/300mq. Nei progetti futuri rientra anche la vendita diretta di prodotti veterinari e l'apertura di parafarmacie in alcuni punti vendita. «Continua la nostra filosofia che è quella di investire in negozi fisici in cui i pet parents possono trovare i loro prodotti e articoli preferiti agli stessi prezzi

I negozi

Bari
Viale Van Westerhouth, 15

Brindisi
Via Togliatti, 82
Via Provinciale San Vito, 143/145/147

Francavilla Fontana (BR)
Via Contrada Piscarano

Gallipoli (LE)
Corso Italia, 20

Lecce
Viale della Libertà, 77
Viale dell'Università, 111/A

Maglie (LE)
Zona Artigianale, Via Fratelli Piccino

Manduria (TA)
Piazza Santo Stefano, 8

Mesagne (BR)
Via Prov. San Vito dei Normanni, 66

San Cesario di Lecce (LE)
Via Vittorio Emanuele III, 172

Tricase (LE)
Via Vittorio Emanuele II, 21

Triggiano (BA)
Via Falcone, 1

Propad (Slovacchia)
Via Letisko, 60

che si trovano online», specifica Alexander Amicucci.
Per far fronte all'ampliamento della sua rete di negozi, Zoopark ha investito e migliorato la logistica con l'acquisto di un capannone di circa 1.000 mq a San Cesario di Lecce dove si trova la sede dell'azienda; il magazzino è caratterizzato da un cortile molto ampio per favorire gli spazi di manovra degli automezzi, aspetto che permetterà un'ulteriore facilitazione e velocizzazione del lavoro. Sempre a San Cesario, dopo l'acquisizione dei muri del primo pet shop della catena, saranno avviati lavori per l'ampliamento e l'ammodernamento dello store.
Per quanto riguarda i brand, oltre al vasto assortimento di prodotti italiani, sugli scaffali degli store trovano spazio le proposte di marchi stranieri con cui Zoopark ha chiuso accordi di distribuzione in esclusiva in Puglia. Ci riferiamo, ad esempio, ai brand spagnoli Alinatur e Golden Pet Food. Inoltre, l'insegna ha definito un accordo di collaborazione con la società Pet Sud di Castel Volturno (CE), per la distribuzione di una particolare sabbia per lettiere, proveniente dalla Turchia, a brand Catmania: «Grazie all'attività di questi anni – continua Alexander Amicucci - siamo riusciti a far conoscere diversi marchi che rappresentano vere novità per il mercato italiano; oltre a quelli già citati, mi riferisco ad esempio al brand di pet food ungherese Julius K9».

Pet Market by Zoopark è impegnato anche in iniziative solidali. La scorsa estate la catena ha dato vita a un'iniziativa a favore dell'Ucraina, grazie all'accordo della vendita in esclusiva di pathé, ragù e bocconcini del brand Leopold. Il 10% del ricavato delle vendite - suddiviso al 50% tra Zoopark e l'azienda ucraina Gal Euro Contract - viene devoluto alle necessità della popolazione locale, sia umana che pet, in particolare per gli animali ospitati nei rifugi. «L'iniziativa – conclude Amicucci – ci sta dando importanti soddisfazioni e non ha limiti di validità temporale. Ricordo che la catena si propone anche come distributrice del marchio per tutti i negozianti interessati che intendono sostenere l'Ucraina».

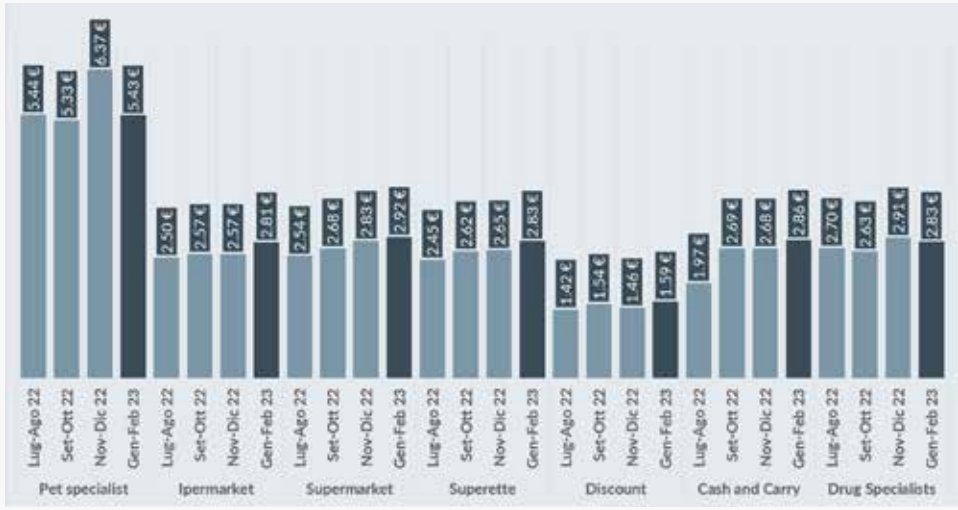
Prezzo/kg del pet food sui volantini: chi cresce di più

Eccezion fatta per gli ultimi due mesi del 2022, da luglio a febbraio il posizionamento del dry dog nei flyer del canale specializzato è stato stabile, contrariamente a quanto registrato in Gdo. Anche il wet dog evidenzia un incremento di prezzo maggiore nel largo consumo, nonostante il +20% fatto registrare dallo specializzato. Più contenuti risultano gli incrementi del cibo per gatti.

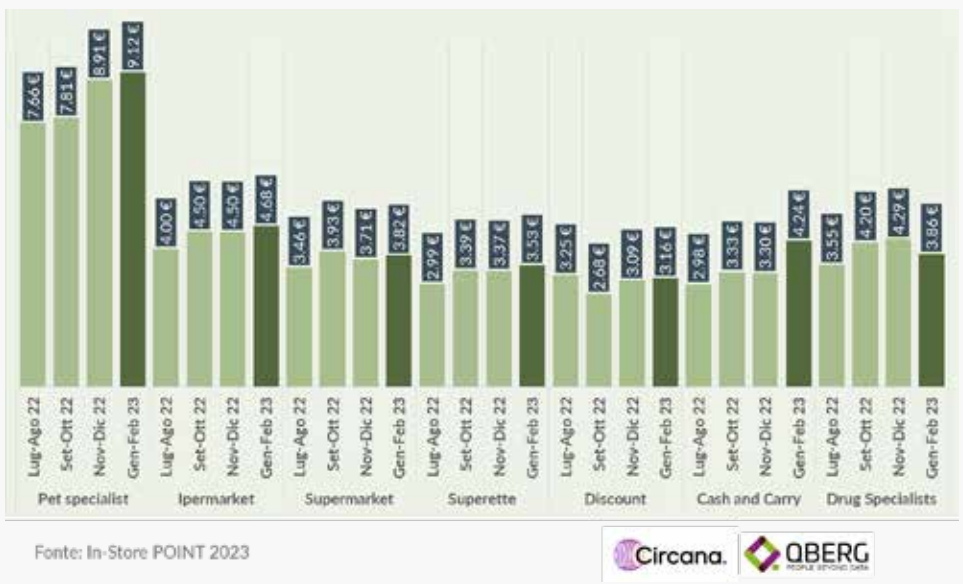
Dopo un forte aumento alla fine del 2022, nel bimestre gennaio-febbraio il prezzo/volume medio del dog food secco nelle promozioni dei retailer specializzati è tornato ad allinearsi con il periodo di luglio/agosto. In progressivo aumento risulta invece il segmento wet, che in otto mesi registra un incremento di quasi il 20%. Nell'universo del largo consumo, invece, gli ultimi otto mesi sono segnati da oscillazioni meno evidenti, soprattutto nel comparto cane, complice anche l'inferiore posizionamento dell'offerta di prodotto.
QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato l'andamento del prezzo medio a volume per il cibo secco e umido cani e gatti nel periodo da luglio 2022 a febbraio 2023 sui volantini promozionali di pet specialist, ipermercati, supermercati, superette, discount, cash&carry e drug specialist.
L'analisi monitora l'evoluzione del trend dei prezzi promozionali sui flyer grazie al database QPoint Flyer Pet Care di QBerg. Negli otto mesi considerati sono rientrate quasi 5.500 campagne dedicate al pet food, per un totale di circa 4.000 referenze uniche proposte da più di 400 brand. Sono oltre 22.000 i punti vendita coinvolti in una o più promozioni su tutto il territorio nazionale.

DRY DOG /
A fine 2022 era salito a 6,37 euro il prezzo/volume medio cibo secco per cani nel canale pet specialist. Il recente calo ha dunque semplicemente riportato a un posizionamento più in linea con quello del quadrimestre luglio-ottobre. Cifre ben contenute sono quelle della grande distribuzione, dato che il prezzo promozionale medio al kg risulta di poco superiore a 2,50 euro. La convenienza si conferma il punto di forza

SECCO CANE - PREZZO MEDIO/KG PER CANALE NEI FLYER 2022-2023



UMIDO CANE - PREZZO MEDIO/KG PER CANALE NEI FLYER 2022-2023



Fonte: In-Store POINT 2023

GRAIN-FREE

SKIN & COAT

PELLE SANA E QUALITA' DEL PELO

Adatto a tutti i cani, specialmente i soggetti che richiedono una cura particolare della pelle e del pelo o cani con reazioni avverse ad altri tipi di alimenti

PELLE DELICATA - PELO LUCIDO - SUPPORTO AL SISTEMA IMMUNITARIO
GRAIN-FREE - CUORE SANO - ECCELLENTE DIGERIBILITA'

SALMONE: 48-55%
*Salmone disidratato
*Nutriente, appetibile e ben tollerato

OLIVELLO SPINOSO
*Potenti antiossidanti
*Azione benefica sulla pelle

OMEGA-3
*Cura della pelle e del pelo

CERVO: 36%
*Cervo disidratato
*Carne altamente digeribile

PATATE
*Energia a lento rilascio

SUSTAINABLE

DIGEST & RELAX

DIGESTIONE OTTIMALE E BENESSERE DURATURO

Adatto a tutti i cani

DIGERIBILITA' OTTIMALE - RIDUZIONE DELLO STRESS - RILASSAMENTO
GLUTEN- FREE - INGREDIENTI LOCALI - ECOSOSTENIBILE

INSETTI: 14%
*Elevata digeribilità
*Elevata appetibilità

POLLO: 32-40%
*Proteine di pollo idrolizzate
*Carne di pollo disidratata di elevata qualità
*Molto digeribile e nutrizionalmente ricca

LEONURUS CARDIACA
*Effetto rilassante
*Fortifica l'attività cardiaca
*Lenisce gli stati d'ansia

+PROBIOTICI
*Supporto al sistema immunitario

AVENA
*Ottima fonte di energia a lento rilascio

Gli insetti sono una fonte proteica molto ecosostenibile. La produzione di 1 Kg di farina di insetti richiede solo il 2% di suolo e il 4% di acqua rispetto alla produzione della stessa quantità di carne di manzo.

HYPOALLERGENIC

MONO PROTEIN

PREVENZIONE DELLE ALLERGIE ALIMENTARI

Adatti a tutti i cani, specialmente soggetti a rischio di reazioni avverse al cibo

DIGESTIONE SENSIBILE - SUPPORTO AL SISTEMA IMMUNITARIO - FEGATO EFFICIENTE
NUMERO DI INGREDIENTI LIMITATO - PROTEINA IPOALLERGENICA - MONOPROTEICO

AGNELLO: 40-46%
*Agnello disidratato
*Proteina ipoallergenica
*Supporto ai muscoli scheletrici e ai tessuti

CARDO MARIANO
*Funzionalità epatica
*Supporto al sistema immunitario

PROBIOTICI
*Supporto al sistema immunitario

CONIGLIO: 36%
*Coniglio disidratato
*Basso apporto di grassi

SALMONE E ARINGA: 36% + 14%
*Fonti di Omega-3
*Pelle sana e pelo lucido

RISO:
*Fonte di amidi ipoallergenica

La price intelligence per gli operatori del pet care a portata di mano. IRI e Qberg hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del pet che integra in un'unica visione i prezzi in store e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi stessi.

Per informazioni:
silvia.storelli@qberg.com
tel. 02 87077400 - marketing.italy@iriworldwide.com - tel. 02 525791

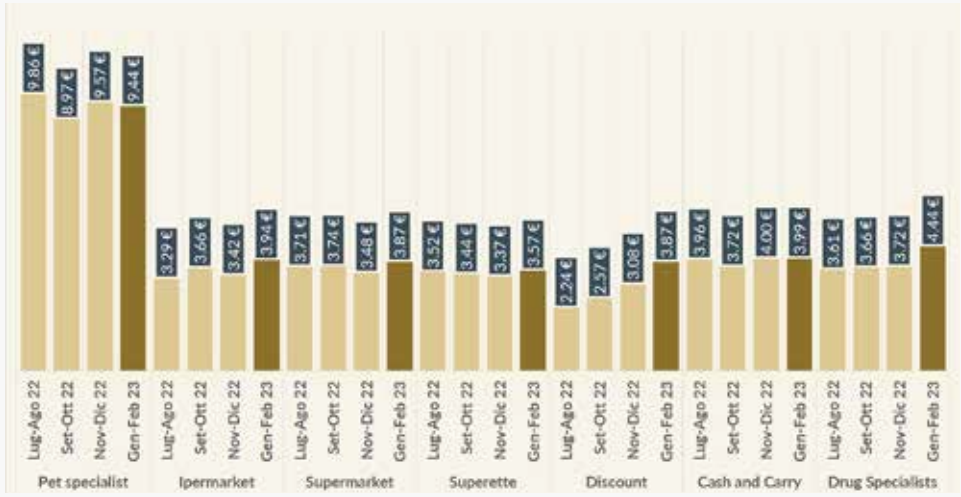
del largo consumo, a differenza del mondo specializzato dove l'offerta si caratterizza prevalentemente per una grande varietà di alimenti di fascia alta. Entrando più nel dettaglio delle oscillazioni per ciascun format della Gdo, emerge come, a gennaio-febbraio 2023, il dog food sui volantini di ipermercati, supermercati, superette, discount e cash&carry abbia un posizionamento superiore rispetto a luglio-agosto 2022. In particolare in cash&carry l'incremento raggiunge il 40%, mentre si ferma a +4,2% nei drug specialist.

L'AGGRESSIVITÀ DEI DISCOUNT /
La stessa tendenza al rialzo dei prezzi medi al kg del cibo secco per cani si registra anche nel segmento umido, anche se con fluttuazioni maggiori. Nei primi due mesi del 2023, il posizionamento della categoria nel mondo dello specializzato supera i 9 euro/kg. Anche in questo caso, l'incremento maggiore si registra però in Gdo, sempre nei punti vendita cash&carry, mentre ipermercati e superette manifestano una variazione in linea con quella dei pet specialist di poco sotto il 20%. Supermercati e drug specialist si tengono al di sotto della doppia cifra di aumento rispetto alla scorsa estate, mentre i discount, che già si distinguevano per il posizionamento più aggressivo nella categoria a luglio-agosto, abbassano ulteriormente il prezzo di quasi il 3%. Da notare come alcuni canali hanno fatto fluttuare o frenato i prezzi promozionali nei vari bimestri analizzati: gli ipermercati, i cash&carry e i drug specialist hanno tenuto i prezzi fermi fra settembre e dicembre 2022, per poi incrementarli nel primo bimestre 2023; mentre a settembre-ottobre 2022 i discount, e a novembre-dicembre 2022 i supermercati, hanno provato a ridurre i prezzi medi promozionali rispetto al bimestre precedente.

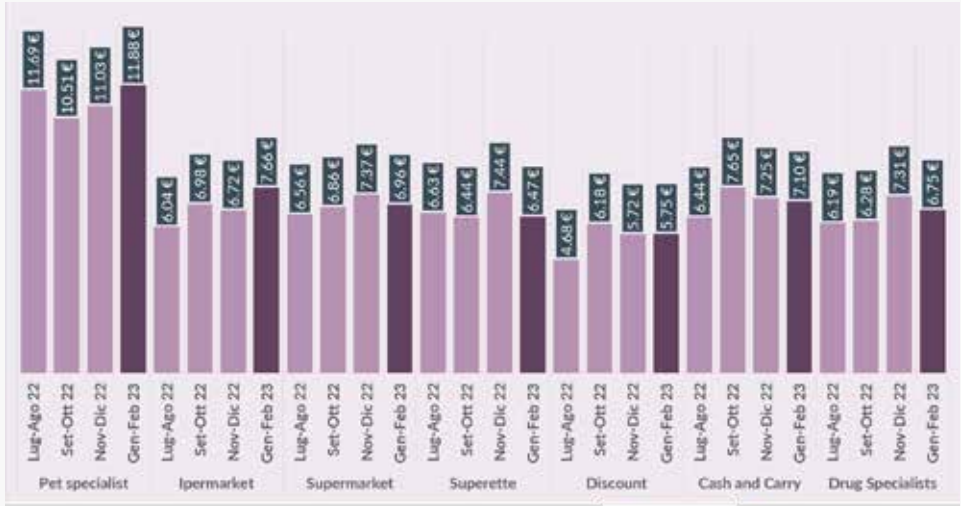
DRY CAT /
Diverso da quello per i cani è lo scenario del pricing medio promozionale del cat food. La tendenza al rialzo appare circoscritta a tre canali: il prezzo medio della categoria dry cat sui volantini dei discount, in particolare, con un aumento del 73% rispetto a luglio/agosto, a gennaio-febbraio si allinea a quello dei supermercati e incalza quello degli ipermercati, nonostante anche questi ultimi evidenzino un forte aumento (+20%). Supermercati, superette e cash&carry hanno lasciato praticamente invariati i prezzi promozionali nell'arco temporale analizzato, mentre molto interessante risulta l'andamento nell'universo dello specializzato: a gennaio-febbraio i pet specialist hanno ridotto di circa il 4% il prezzo/volume medio degli alimenti secchi per gatti rispetto all'estate del 2022, scendendo al di sotto dei 9,50 euro/kg. Ma non è tutto, il picco minimo per il segmento dry cat in questo canale si è verificato a settembre-ottobre, quando era stato ridotto al di sotto dei 9 euro/kg. Gli ipermercati e i supermercati hanno provato anch'essi a ridurre i prezzi medi proposti nell'ultimo bimestre 2022, per, poi, rialzarli a gennaio-febbraio 2023, rispettivamente a 3,94 euro/kg e 3,87 euro/kg.

FORTE DISCONTINUITÀ /
L'andamento del cibo per gatti diventa ancora più sfaccettato analizzando il cibo umido. Se infatti i pet specialist manifestano un andamento pressoché stabile (+1,5%), gli aumenti più importanti si verificano nella Gdo. In particolare ipermercati e supermercati incrementano il prezzo medio di oltre il 20%, mentre cash&carry e drug specialist si attestano a circa +10%. Quello che colpisce, tuttavia, del grafico qui sopra, sono ancora una volta le fluttuazioni nei vari bimestri da luglio 2022 a febbraio 2023. Tutti i canali hanno dimostrato un andamento fortemente discontinuo negli ultimi otto mesi, senza mai dunque manifestare una strategia di posizionamento continuativa o comunque progressiva.

SECCO GATTO - PREZZO MEDIO/KG PER CANALE NEI FLYER 2022-2023



UMIDO GATTO - PREZZO MEDIO/KG PER CANALE NEI FLYER 2022-2023



Fonte: In-Store POINT 2023

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.®

Accordo tra Confartigianato e Milano Pet per un sostegno agli operatori del settore

L'intesa nasce con l'obiettivo di riconoscere e qualificare alcune figure professionali non tutelate, come i cat sitter e i consulenti felini, dedicando loro un codice Ateco e percorsi di formazione certificati. Beneficeranno della partnership anche pet shop, operatori delle pensioni, toelettatori e pet sitter. «La mission è quella di un affiancamento continuo della micro, piccola e media impresa artigiana al fine di tutelarla da ogni punto di vista» spiega Enrico Brambilla, segretario di APA Confartigianato.

di **Manuela Romagnoni**

Enrico Brambilla, segretario generale di Apa Confartigianato

Massimo Persichino, legale rappresentante di Milano Pet

Lo scorso 17 febbraio Apa Confartigianato e Milano Pet hanno siglato un accordo di partnership, grazie al quale si vuole dare dignità e diritti ai lavoratori del settore. Il protocollo d'intesa vede tra gli obiettivi principali quello di riconoscere e qualificare alcune figure professionali non tutelate, come i cat sitter e i consulenti felini, dedicando loro un codice Ateco e percorsi di formazione certificati. Confartigianato è la più grande rete di rappresentanza al fianco di imprese e artigiani a livello europeo; nata nel 1946 è al servizio di oltre un milione e mezzo di imprenditori artigiani con più di 3 milioni di addetti. Da qualche mese ha avviato una collaborazione con Milano Pet, società attiva da diversi anni nell'area metropolitana di Milano, specializzata nel fornire consulenze mirate nell'ambito della pet economy e non solo.

PRIORITÀ /

A siglare l'intesa il segretario generale di Apa Confartigianato, Enrico Brambilla, e Massimo Persichino, legale rappresentante di Milano Pet. Si tratta di un accordo che prevede il raggiungimento di obiettivi precisi: il riconoscimento, a livello istituzionale, dell'inquadramento professionale degli operatori della pet economy; promozione di iniziative mirate alla diffusione delle buone prassi nelle aziende, come welfare aziendale e formazione; uno sportello permanente di consulenza, accoglienza, ascolto e orientamento gestito dallo staff; promozione di iniziative formative tra i professionisti e le attività del settore.

PRIMI PASSI /

Dopo un primo periodo di progettazione delle attività e il kick off del progetto, i lavori sono già iniziati. Per poter identificare una classificazione Ateco dedicata,

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

«L'obiettivo di questa iniziativa è quello di tutelare e sostenere tutti gli operatori del settore offrendo loro servizi e aprendo un dialogo con le istituzioni raccogliendo dati e problematiche, così da poter proporre soluzioni e avanzare richieste dedicate a tutti i professionisti di questo settore»

Enrico Brambilla, Apa Confartigianato

L'accordo vede tra gli obiettivi principali quello di riconoscere e qualificare alcune figure professionali non tutelate, come i cat sitter e i consulenti felini, dedicando loro un codice Ateco e percorsi di formazione certificati

lo staff ha costruito un tavolo di lavoro operativo al fine di censire i dati relativi al numero di cat sitter, alla loro formazione, aggregando enti esistenti e professionisti del settore. Un altro step sarà quello di introdurre una certificazione con marchio di Qualità ISO che identificherà le realtà e i lavoratori qualificati, creando un registro delle professioni e identificandone i requisiti per l'accesso.
Al contempo, è stata avviata la procedura che porterà all'inserimento dell'attività di cat Sitter nel Quadro Regionale degli Standard Professionali (QRSP). Tale iniziativa avrà una ricaduta positiva sulla qualità e sui costi delle attività di formazione, perché ne consentirà da un lato il finanziamento da parte delle Regioni mediante accreditamento, dall'altro il riconoscimento delle Università come crediti formativi per gli studenti di alcune facoltà. Infine, è imminente l'accordo con un ente assicurativo partner per la stesura di una copertura espressamente dedicata agli operatori per proteggerli nell'esercizio delle attività. Una vera e propria Accademia di formazione, insomma, che farà crescere la professionalità di migliaia di lavoratori, qualificandoli e tutelandoli.

PIÙ SERVIZI /

Il settore della pet economy è in continua crescita: si calcola un giro di affari complessivo di più di 77 milioni di euro l'anno (rapporto Assalco-Zoomark 2022). L'indotto che ruota intorno a questo mercato ha un impatto significativo sul PIL del paese; le professioni legate alla cura dell'animale domestico sono sempre più diffuse, non solo nell'ambito del commercio di beni (es. pet-shop), ma anche nell'erogazione di servizi a esso dedicati. Si tratta di professioni molto eterogenee tra loro: operatori delle pensioni, toelettatori e pet sitter sono solo alcuni dei profili presenti, con un trend in crescita costante. Alla crescita numerica spesso però non corrisponde quella qualitativa: i lavoratori sovente non sono preparati adeguatamente, le professioni non sono riconosciute e molte volte si tratta di lavoro sommerso, privo di tutele per il lavoratore ma anche nei confronti di chi ad esso si rivolge con la richiesta di prendersi cura di un membro della famiglia a tutti gli effetti.

SOSTEGNO ALLE PICCOLE-MEDIE IMPRESE /

«La mission di Apa Confartigianato è quella di un affiancamento continuo della micro, piccola e media impresa artigiana al fine di tutelarla da ogni punto di vista» spiega il segretario Brambilla. «Il mondo della pet economy ha bisogno oggi di tutele importanti e di percorsi formativi per gli operatori che permettano il raggiungimento di qualifiche spendibili nel mondo del lavoro. Questo accordo, in cui crediamo molto, può aiutarci a intraprendere un percorso virtuoso per far sì che i tanti operatori del settore trovino nella famiglia di Confartigianato un punto di riferimento importante».
«L'obiettivo di questa iniziativa è quello di tutelare e sostenere tutti gli operatori del settore offrendo loro servizi e aprendo un dialogo con le istituzioni raccogliendo dati e problematiche, così da poter proporre soluzioni e avanzare richieste dedicate a tutti i professionisti di questo settore». Con 10 milioni di gatti e 8,7 milioni di cani, la pet economy è in forte crescita e in questo scenario gli operatori del settore sono dei protagonisti da supportare, tutelare ed ascoltare. Ci dedicheremo inoltre ai pet-shop, offrendo loro un supporto per sostenere la loro economia fortemente minacciata dalle grandi catene, proponendo loro soluzioni per poter essere incisivi sul mercato».

FORMATI DA 85g

8in1 TASTIES

E IL TUO CANE SCODINZOLA!

- facili da digerire
- pochi grassi
- NO zuccheri aggiunti
- ricchi di proteine
- NO OGM
- NO coloranti né conservanti artificiali

www.8in1.eu/it

L'importanza di professionalità e formazione nel mondo del pet care

Non basta la passione per gli animali a trasformare un operatore in un professionista completo. Occorre un percorso di insegnamento che prepari gli addetti ai lavori ad affrontare tutti gli aspetti di un mercato in costante evoluzione. Le testimonianze di Paolo Bosatra, educatore cinofilo, e di Egle Rosa, toelettatrice.

di **Davide D'Adda**, presidente **Acad Confocommercio**

Il dizionario della lingua italiana definisce la "professionalità" come il «complesso di qualità che distinguono il professionista dal dilettante, quali la competenza, la correttezza, la scrupolosità, la formazione». Esaminando le singole voci, per la mia esperienza di imprenditore e di presidente di associazione datoriale posso affermare quanto segue.

COMPETENZA /
Non essendo riconosciute la maggior parte delle figure professionali legate al mondo del pet care, non esistono parametri "legali o riconosciuti" da enti super partes che possano distinguere l'operatore competente da chi non lo è. Negli anni sono state ideate gare nelle quali vengono premiati gli allevamenti migliori o i toelettatori migliori, ma sono quasi tutti eventi legati ad associazioni private in concorrenza tra loro, sponsor, e non è raro vedere vincere sempre i soliti volti noti, piuttosto che i pupilli di un giudice o i figli di uno sponsor. Spesso le decisioni sono "pilotate" da eventi esterni alla gara stessa.

CORRETTEZZA /
Da imprenditore ho visto collaboratori cambiare datore di lavoro con troppa frequenza e collaboratori non presentarsi in negozio o azienda senza preavviso. Da dirigente di associazione ho visto docenti non presentarsi a lezione nonostante contratti e programmi definiti da mesi.

CI VEDIAMO A
ZOOMARK INTERNATIONAL
15.5 → 17.5.2023
BOLOGNAFIERE ITALY
HALL 30 – STAND D42

UN BUSINESS A TRAZIONE INTEGRALE

SCEGLI IL PET FOOD CHE TI FA ESPLORARE NUOVI TERRITORI, SENZA RINUNCIARE ALLE TUE CERTEZZE.

La Crocchetta 3+ di MSM Pet Food è come un 4x4, affidabile e davvero performante! Grazie alla sua particolare formulazione, è un vero concentrato di **ENERGIA**, Gusto e Nutrimento per il benessere di cani e gatti.

Per te che stai cercando nuovi prodotti da inserire a scaffale, senza rinunciare al pet food tradizionale, MSM PET FOOD ti offre un'ampia gamma di proposte alternative, garantite dalla nostra esperienza produttiva Made in Italy.

La rivoluzionaria **Crocchetta 3+** di **MSM PET FOOD** è pensata per chi vuole prendersi cura del proprio cane e gatto con **+energia**, **+nutrimento** e **+gusto**.

Grazie al processo produttivo sviluppato nella nostra sede in ITALIA, la trasformazione degli ingredienti avviene senza alterarne le caratteristiche nutrizionali.

È così che le proprietà organolettiche e nutritive vengono preservate.

Il risultato? Alimenti realmente sani, studiati su misura per taglia, età ed esigenze specifiche dell'animale.

Contattaci subito per mettere a scaffale i nostri prodotti e garantirti un pet food diverso dal solito che potrai proporre ai tuoi clienti più affezionati.

Pettys SELECTED SUPERPREMIUM by MSM · PlayDOG Complete dogfood · podium

MSM PET FOOD
PRODOTTI COL CUORE

MSM PET FOOD SRL
Via Dell'Agricoltura 5 -25028 Verolanuova (BS) +39 030 9361245
www.msmpetfood.com - info@msmpetfood.com

seguici su:

Egle Rosa, toelettatrice

Paolo Bosatra, educatore cinofilo

Non essendo riconosciute la maggior parte delle figure professionali legate al mondo del pet care, non esistono parametri "legali o riconosciuti" da enti che possano distinguere l'operatore competente da chi non lo è

SCRUPOLOSITÀ /

Spesso girando per allevamenti, toelettature e locali di lavoro ho notato trascuratezza negli ambienti, nel trattamento verso clienti o animali; ho riscontrato pigrizia nello svolgere attività di pulizia, superficialità nella gestione economica dell'azienda, disinteresse verso leggi, regolamenti e ordinanze.

FORMAZIONE /

Quando si parla di un medico o un avvocato, in genere lo si elogia per il suo "iter formativo". Nel nostro settore ci sono imprenditori che non hanno mai studiato, hanno imparato spesso da autodidatti, o con corsi online, o magari vantano diplomi rilasciati da fantomatiche associazioni o scuole private. Ad esempio, gli ultimi che ho visto sono rilasciati da una azienda privata svizzera ma, essendo extra UE, non hanno alcun valore.
Mi sono confrontato su questi temi con due professionisti noti nel settore. Il primo è Paolo Bosatra, educatore cinofilo. «L'educatore cinofilo è a tutti gli effetti una figura che da quasi due decenni si è ritagliata sempre più un posto di rilievo nella filiera del pet care. Ciò lo si deve al fatto che i nostri animali sono sempre più coinvolti nella vita di famiglia, per cui avere un cane ben educato ed essere in grado di gestirlo al meglio, è diventata ormai una necessità di molti pet parents. Veterinari, toelettatori, negozianti ed educatori dovrebbero essere i professionisti di riferimento per garantire il massimo benessere al nostro pet. Tuttavia, in una filiera di professionisti, quella dell'educatore è la figura che, almeno nella maggioranza dei casi, non lo è. Per un ruolo così importante e a volte delicato, i pet owner sono costretti quindi a rivolgersi a dilettanti. Tutto ciò, oltre a sfavorire chi ha scelto di diventare un vero professionista - con tutti gli onori ma anche con gli oneri che questo comporta - va a discapito degli altri attori della filiera che si trovano a interloquire o a collaborare con dilettanti. Ecco il motivo per cui sarebbe auspicabile un riconoscimento ufficiale della nostra attività, che innanzitutto garantirebbe la tutela di chi la pratica da vero professionista e ci identificherebbe come tali agli occhi delle figure con cui quotidianamente collaboriamo e a cui ci rivolgiamo».
Questo lo spaccato del mondo degli educatori, ma quello dei toelettatori non è molto diverso; ce ne parla Egle Rosa, toelettatrice e vicepresidente Acad Confcommercio: «Nel mondo del benessere animale si incrociano diverse "professionalità" più o meno qualificate. A parte una caratteristica comune, la passione per gli animali, chi si occupa di grooming deve rapportarsi ai meccanismi tipici di un'azienda; le toelettature sono caratterizzate da partita Iva e come tutte le aziende si confrontano con il mercato, con il mondo del credito e con la gestione ordinaria di un negozio. Unico neo di questa attività è la formazione che è parte integrante e indispensabile di tutti i settori; tutto il mondo delle imprese si forma attraverso enti autonomi e trasversali che rilasciano attestazioni o diplomi riconosciuti a livello regionale, nazionale o europeo ma questo non accade per la toelettatura». Si tratta di percorsi imprescindibili per tutte le aziende che vogliono affrontare con successo le sfide di un mercato sempre più competitivo. «Abilità e caratteristiche personali sono fondamentali, ma la formazione consente di gestire correttamente una richiesta o una questione in ambito organizzativo. Inoltre, permette di relazionarsi correttamente con gli altri e di affrontare in maniera efficiente eventuali problemi. Si tratta, dunque, di coltivare risorse relazionali e metodologiche di un professionista come la capacità di comunicazione, di lavorare in team nonché di adattarsi al cambiamento. Nel campo della toelettatura, le capacità manuali e un forte senso estetico aiutano molto, ma solo attraverso gli insegnamenti di un ente certificato si può conseguire la conoscenza delle normative vigenti, di procedure e protocolli igienici, di leggi e regolamenti che disciplinano la tutela degli animali, di nozioni di anatomia e fisiologia di cani e gatti e altri animali da compagnia».
Acad Confcommercio da anni lotta per la "pari dignità" degli operatori del mondo pet care, al pari di qualsiasi piccola o micro impresa appartenente ad altri settori. Tra le varie iniziative l'associazione ha attivato tramite il Capac di Milano i tirocini regionali, sostenuti e assicurati da Regione Lombardia, oltre che corsi di perfezionamento per toelettatori certificati e finanziati sempre dalla Regione. Tramite gli accordi che solo un ente formativo e una associazione datoriale possono stringere, Acad Confcommercio riesce a supportare e ad aiutare le aziende a sostenere i costi formativi propri o del proprio personale. Per maggiori informazioni e per scoprire le opportunità riguardanti la formazione finanziata e la formazione gratuita Acad, potete chiamare la nostra segreteria.

LA SUA CRESCITA AL GUINZAGLIO!

Supporta il normale sviluppo delle ossa e delle articolazioni dei cani e gatti in età di sviluppo!

Hai possibilità di crescere il tuo cucciolo una sola volta. Giocatela bene!

Saya Goraszka, Viszla, fotografata una volta alla settimana dall'inizio della somministrazione di DogoJunior.

DOGOteka

LA SALUTE È IL NOSTRO SUPER **PAW**ER

Il ruolo del veterinario nella difesa del one health

Negli ultimi anni la figura professionale del vet ha assunto sempre più rilievo, partendo da competenze legate al controllo degli alimenti e alla cura degli animali da reddito. Oggi il medico si occupa della salute dei pet in un'ottica sempre più preventiva, con un'attenzione maggiore ai legami con il benessere umano e dell'ambiente.

di **Roberto Cavazzoni**, direttore **Federchimica Aisa, Associazione Nazionale Imprese** della **Salute Animale**

La figura del medico veterinario ha subito una profonda evoluzione a partire dalla seconda metà del '900, periodo in cui è esploso anche in Italia il fenomeno degli animali da compagnia. Come ricordava infatti Roberto Marchesini, etologo, in occasione del secondo appuntamento del ciclo di webinar Aisa dedicato a one health «È in questo periodo che l'animale inizia a essere percepito come membro della famiglia a tutti gli effetti; le persone infatti hanno iniziato a convivere in maniera molto stretta con alcuni animali nelle proprie abitazioni, perché a partire dagli anni 60 si afferma la famiglia mononucleare, l'appartamento, e quindi un altro tipo di contesto, diverso dalla famiglia rurale molto allargata».

Un cambiamento che ha riguardato non soltanto una maggiore diffusione della professione del medico veterinario ma anche una sua evoluzione di genere. Fino a quel periodo infatti la professione veterinaria era prettamente maschile e dedicata ai due segmenti per cui è nata: l'ispezione degli alimenti di origine animale e la cura degli animali da reddito (bovini, suini e pollame), attività ancora in essere e sempre sotto responsabilità dei veterinari.

PIÙ DONNE /

All'inizio degli anni 80, cani e gatti iniziano a popolare le nostre case e contemporaneamente proliferano gli ambulatori per animali da compagnia. A livello didattico, si assiste a un rimodellamento dei corsi universitari, che si arricchiscono di materie dedicate ai nostri pet. Sempre più donne si iscrivono e oggi la componente femminile è assolutamente maggioritaria all'interno della professione veterinaria dedicata agli animali da compagnia. Nello stesso arco temporale, anche le imprese industriali che si occupano di salute animale accelerano il cambiamento al loro interno, investendo in ricerca e sviluppo nel settore degli animali da compagnia e assumendo professionisti veterinari per la copertura di innumerevoli ruoli al loro interno.

È arrivato il **paté** che si ispira alla **Dieta Mediterranea.**

La nuova linea di alimenti umidi completi e bilanciati per cani e gatti Vincent Diet si ispira alla **Dieta Mediterranea** con ingredienti di eccellenza come **pesce azzurro, carne magra, ortaggi e olio di oliva.** Privi di farine di origine animale, di coloranti e conservanti, questi patè contengono materie prime di origine animale lavorate ancora fresche.

5 gusti per gatti adulti in vaschetta da 90 g:
Ricco di **Tacchino** (sterilizzato),
Ricco di **Salmone** (sterilizzato),
Ricco di **Tonno** (grain free),
Ricco di **Manzo** (grain free),
Ricco di **Pollo** (grain free).

4 gusti per cani adulti in vaschetta da 150 g:
Manzo con farro,
Agnello con patate,
Pollo con carote,
Tonno con riso.

***Senza coloranti e conservanti**
No dyes and preservatives

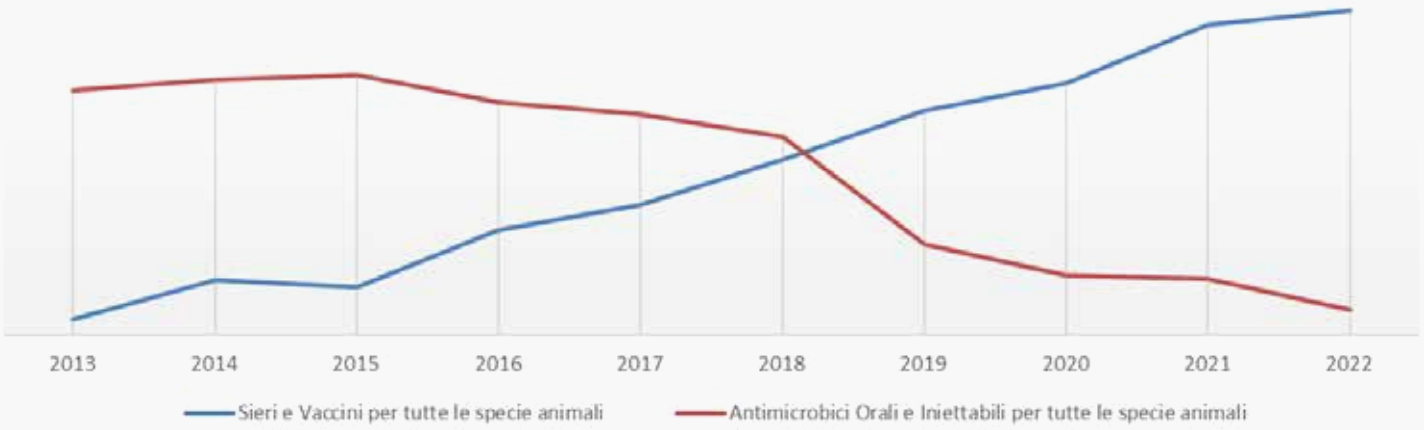
vincentdiet
Mediterranean Premium Pet Food

NO ANIMAL TESTING

Made in Italy

www.vincentpetfood.com

TREND DI VENDITA DI ANTIMICROBICI E VACCINI IN ITALIA DAL 2013 AL 2022



SALUTE UNICA /

Ma il cambiamento non è solo di genere o di indirizzo di studi ma anche tecnologico. In questo mezzo secolo, abbiamo visto cliniche e ambulatori dotarsi di tutte le tecnologie più avanzate quali TAC, risonanze magnetiche, ecografi, laboratori di analisi, al pari delle strutture ospedaliere. Grazie a queste tecnologie, il medico veterinario del terzo millennio sta portando tutto il settore della salute animale verso una medicina sempre più preventiva rispetto a una terapeutica, con un chiaro obiettivo di arrivare a una medicina di precisione. Il "sorpasso" della medicina preventiva su quella terapeutica è iniziato negli ultimi 10 anni e si è concretizzato nel 2018, ciò è molto evidente nella comparazione tra antimicrobici e vaccini utilizzati in tutte le specie animali nel nostro Paese.
Il cambiamento sociale, che ha portato così tanti animali nelle nostre case, ha determinato anche un aumento delle responsabilità sociali dei medici veterinari. Al pari di quella medica, la professione veterinaria gioca un ruolo fondamentale nell'implementazione del concetto di one health, ovvero la ricerca dell'equilibrio tra uomo, animali e ambiente che cerca di prevenire l'insorgere di malattie trasmissibili, a volte pandemiche, tra uomo e animale e disequilibri ambientali.

Il medico veterinario del terzo millennio sta portando tutto il settore della salute animale verso una medicina sempre più preventiva rispetto a una terapeutica, con un chiaro obiettivo di arrivare a una medicina di precisione. Il "sorpasso" della medicina preventiva su quella terapeutica è iniziato negli ultimi 10 anni e si è concretizzato nel 2018

RUOLO CENTRALE /

Il nostro sistema istituzionale considera la professione veterinaria essenziale, indiscussa è la centralità del medico veterinario per garantire alimenti salubri, per la prevenzione e la cura delle malattie negli animali, per lo sviluppo e la divulgazione dei prodotti a loro dedicati, farmaci e nutrizionali, e per il ruolo all'interno del concetto di one health. Come ricordato infatti dal presidente di Anmvi Marco Melosi, in occasione del secondo appuntamento del ciclo di webinar Aisa dedicato a one health, «il ruolo dei medici veterinari è determinante e riconosciuto da tutte le autorità sanitarie internazionali e dalle istituzioni globali. La pandemia ha ufficializzato che siamo essenziali per la continuità della salute pubblica, della sicurezza alimentare e dell'importanza sociale e affettiva degli animali da compagnia. L'opinione pubblica e le attuali politiche di sostenibilità ci danno un ruolo che forse coglie impreparato un professionista che si è sempre focalizzato sulla prevenzione e la cura delle malattie animali, trasmissibili e non, ma che oggi è stato innalzato a tutore della salute unica, includendo l'ambiente. Abbiamo servizi veterinari che svolgono controlli ufficiali fondamentali con competenze crescenti derivanti da nuovissimi regolamenti europei che innovano profondamente l'approccio, con la classificazione del rischio su cui basare la programmazione dei controlli in tutta la filiera alimentare e animale».

Pets Fitness
di Magistrelli Franco

ZOOMARK INTERNATIONAL
Noi ci siamo e ti aspettiamo!
Pad. 26 - Stand A59-B60
15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNAFIERE-ITALY

PROVA LA QUALITA' TROPICLEAN FRESH BREATH IGIENE ORALE

fino al 31 dicembre 2023 su tutti i 32 prodotti listino negozio
acquisti 6 pezzi* + 6 pezzi* omaggio = sconto in merce del 50%

*stessa referenza

- Puoi effettuare l'ordine riservato ai pet shop su www. petsfitness.com
- Puoi effettuare l'ordine al nostro stand di Zoomark 2023
- Puoi effettuare l'ordine con il nostro agente di zona

TROPICLEAN fresh breath made easy!

www.petsfitness.com

Pets Fitness di Magistrelli Franco **info@petsfitness.com**

Al lavoro per evitare danni al settore

Il 23 febbraio Aipa ha partecipato a un incontro con i rappresentanti dei ministeri della salute, dell'ambiente e dell'agricoltura con l'obiettivo di far introdurre correttivi al decreto legislativo 135/2022 che regolamenta l'importazione e la commercializzazione di animali esotici

di **Carlo Speranza**, titolare **T.A.F. Trans Aquarium Fish** e consigliere **A.I.P.A.** - Associazione Italiana Piccoli Animali

Non si ferma la battaglia che Aipa sta portando avanti da tempo, in merito al decreto legislativo 135/2022 già in vigore che impone restrizioni molto severe che limitano la capacità di importare, detenere e vendere animali che non siano già presenti sul nostro territorio in maniera stabile. Al contrario di quello che molti credono, non basterà far apporre la dicitura "aquacultured" o "farmed" sui documenti di importazione affinché le autorità sappiano quali animali possono essere effettivamente riprodotti con tecniche artificiali.
La responsabilità degli animali importati ricadrà quindi esclusivamente sull'operatore (importatore e negoziante) indifferentemente dalla dicitura apposta dall'esportatore e dell'effettiva riuscita dell'attività di sdoganamento o acquisto anche attraverso un altro Paese comunitario.

INCONTRI ISTITUZIONALI /
In data 23 febbraio, Aipa ha partecipato a un incontro con rappresentanti del ministero della salute, del ministero dell'ambiente, dell'Ispra (Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale) e del ministero dell'agricoltura per discutere della lista positiva prevista dal decreto legislativo 135/2022, elenco che comprende gli animali di cui è consentita l'importazione anche se selvatici. Durante l'incontro l'associazione, rappresentata dal presidente Giovanni Zanon (Prodac International), da Carlo Speranza (Trans Aquarium Fish) e da Luca Lazzari (Oceanlife), ha presentato argomentazioni per la revisione della lista, chiedendo l'inserimento delle specie più significative presenti nei nostri acquari che non rappresentano alcun rischio per la salute dell'uomo e per l'ecosistema. Senza questa revisione, ci sarebbe un grave danno economico per l'intero settore degli animali esotici. Ringraziamo sentitamente tutti i dirigenti dei ministeri interessati per la loro disponibilità al confronto; ringraziamo inoltre i rappresentanti di Emaf, Aisad confesercenti e Anmvi per il continuo sostegno e la presenza anche in questo incontro istituzionale.
Alla luce di questa situazione, ribadiamo l'importanza che sempre più aziende decidano di associarsi ad Aipa, le cui battaglie intraprese anche a livello legale sono fondamentali per il futuro dell'intero settore; più aziende ne faranno parte, maggiore sarà il peso delle nostre iniziative presso le autorità competenti.

ISPIRATO ALLA DIETA CASALINGA

ci siamo ispirati alla dieta casalinga per ricreare una pappa uguale a come la cucineresti tu

BILANCIATA DAL VETERINARIO

le nostre pappe sono formulate da un veterinario nutrizionista e apportano in modo bilanciato tutte le sostanze di cui il tuo Fido ha bisogno

DIGERIBILITÀ TESTATA

la digeribilità dei nostri prodotti è superiore al 90%

INGREDIENTI SCELTI

scegliamo ingredienti freschi: petto di pollo, lonza di suino, sottofesa di manzo e noce di cavallo come fonte principale di proteine

Stabilimento produttivo:
Via Santa Croce 165,
47032 Bertinoro (FC)
www.miofido.it info@miofido.it

DIVENTA RIVENDITORE:
chiedi un contatto commerciale
inviando una e-mail a
d.amaducci@miofido.it

Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

La newsletter viene inviata settimanalmente a oltre 7.000 operatori del settore. Questo strumento integra il servizio informativo svolto dalla rivista cartacea, dagli aggiornamenti quotidiani sul sito e dalle pubblicazioni sui social network.

Pet B2B è il progetto di Editoriale Farlastrada dedicato agli operatori della filiera degli alimenti e dei prodotti per animali domestici. Si tratta di un sistema integrato di comunicazione del quale fanno parte la rivista mensile specializzata, il sito internet con aggiornamenti quotidiani, le pagine social (Facebook, Linkedin e Instagram) e la newsletter elettronica settimanale Pet B2B Weekly. Ognuno di questi media viene approcciato assecondandone le dinamiche e quindi con tempi, linguaggio e contenuti diversi. Nello specifico la newsletter Pet B2B Weekly ha l'obiettivo di offrire ai lettori una visione di insieme di quanto successo nel mercato raccogliendo le news di attualità pubblicate sul sito i giorni precedenti.

COME ISCRIVERSI /
La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzario a cui gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente sul sito www.petb2b.it: è sufficiente registrarsi accedendo al form dedicato, cliccando sul banner che compare non appena si entra in homepage e che si trova anche nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter Pet B2B". In alternativa è possibile accedere dal menù in homepage alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".

ANNO VI - N°06 - 13 FEBBRAIO 2023
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

PET B2B weekly

NEWS DAL 6 AL 10 FEBBRAIO 2023

Milano VetExpo torna il 4 e 5 marzo al Mico di Milano

10/02. Torna in presenza Milano VetExpo la cui seconda edizione si tiene il 4 e 5 marzo a Milano presso il centro congressi Allianz Mico di Piazza Carlo... *Leggi di più*

Su Pet B2B di gennaio/febbraio, focus sul mercato dei giochi per cani

10/02. Il segmento dei giochi per cani si è mantenuto stabile durante l'anno scorso, ma alcuni player hanno iniziato a percepire una lieve flessione. A... *Leggi di più*

Coppia di novità per Hill's con la gamma Culinary Creations

09/02. Hill's Science Plan amplia il suo portafoglio con Science Plan Culinary Creations, nuova linea dedicata a cani e gatti adulti. Hill's Science Plan... *Leggi di più*

Da Fidovet, gelato, crema dessert e yogurt per cani e gatti

08/02. L'assortimento di FidOVet si è arricchito con un'innovativa linea di alimenti complementari: il gelato per cani, la crema dessert e lo yogurt, per cani... *Leggi di più*

Il tuo ordine a portata di click!

La linea HFC di Almo Nature protagonista su La7 fino al 15 marzo

08/02. Durerà oltre un mese la nuova campagna di Almo Nature. La clip, on air su La7 da ieri, 7 febbraio, fino al 15 marzo, ha per oggetto la linea... *Leggi di più*

Fino all'11 febbraio Vitakraft in onda tutte le sere su Canale 5

07/02. Appena terminata la seconda stagione della fiction di Canale 5 "Fosca Innocenti" (13 gennaio-3 febbraio), Vitakraft è tornata in tv con una nuova... *Leggi di più*

ANNUNCI DI LAVORO

AVITABLE NAPOLEONE SRL: Ricerca Agente Plurimandatario

CAPI SRL: Ricerca Agente di Commercio

Segui "PetB2B" su Facebook, Linkedin e Instagram

SCARICA O SFOGLIA
IL NUMERO DI GENNAIO/FEBBRAIO DI PET B2B

SCARICA O SFOGLIA
"L'Osservatorio Pet Food - 1° edizione"

Copyright © 2023 Editoriale Farlastrada. All rights reserved.

TRE MODI PER RICEVERE LA NEWSLETTER

CI SONO TRE MODI PER VISUALIZZARE IL FORM DA COMPILARE:

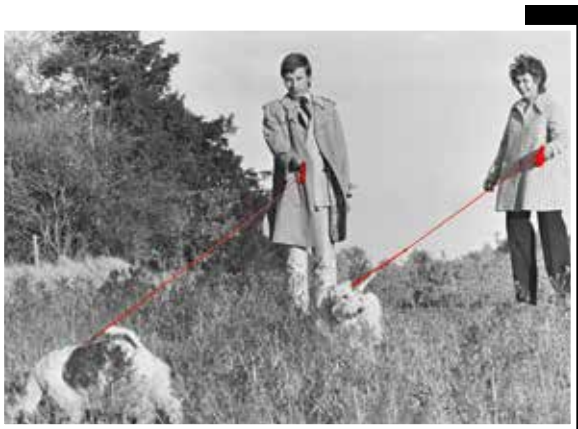
- Dall'home page del sito **www.petb2b.it**, cliccando sul banner blu nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter PET B2B Weekly"
- Digitando il link **www.eepurl.com/cljc2H**
- Tramite il **QR code** qui a fianco

Sentenza aperidog

L'impresa Canichepassione ha registrato un'importante successo in ambito giudiziale nell'ottica di proteggere il proprio portafoglio marchi, in particolare del marchio italiano registrato"**APERICANE®**", in ottica di rafforzamento della distintività delle proprie iniziative imprenditoriali e dell'importante progetto che ne sta alla base.
Nell'anno 2018 l'impresa – assistita dall'Avv. Giuseppe Cigarini, professionista del Foro di Modena – ha radicato innanzi al Tribunale di Bologna una causa volta ad ottenere la nullità del marchio italiano"APERIDOG" registrato in data 16.10.2017, l'inibitoria del suo utilizzo su tutto il territorio nazionale e l'accertamento di atti di concorrenza sleale confusoria ai sensi dell'art. 2598 c.c. contro un'associazione ed una omonima società di capitali le quali avevano attuato una sistematica attività di ripresa delle iniziative imprenditoriali di **CANICHEPASSIONE®** ovverosia l'attività di promozione di momenti di incontro e convivialità tra i cani ed i loro padroni presso bar ed esercizi commerciali pubblicizzati sui propri siti web e nelle pagine dei principali social networks, eventi che costituivano altresì canale per la sponsorizzazione di propri prodotti per animali.
Orbene, il Tribunale di Bologna – Sezione Impresa, definitivamente pronunciando con sentenza del 21.12.22 e pubblicata il 01.02.2023, ha accolto le domande di Canichepassione dichiarando la nullità del marchio italiano "APERIDOG" inibendone ogni uso alle convenute e fissando la penale di € 100,00 per ogni successiva violazione.
Questa sentenza assume notevole importanza ed è di particolare interesse, anche rispetto agli operatori del settore, poiché ha valorizzato il fatto che entrambe le parti in causa fossero presenti sui social networks, utilizzati quali canali di promozione e sponsorizzazione degli eventi pet-friendly e che il consumatore di media diligenza fosse perfettamente in grado di associare alla parola"DOG" un significato preciso, perché la parola di lingua inglese ha raggiunto nell'ordinamento di riferimento una diffusione tale da fare parte del vocabolario utilizzato dai consumatori.
Circa l'interferenza tra le due attività il Tribunale accertava la sostanziale identità per natura e per caratteristiche/finalità degli eventi che i due marchi in contrapposizione andavano ad identificare, entrambi diretti alla promozione ed organizzazione di eventi di convivialità del tipo"aperitivo", con il coinvolgimento sia degli animali che dei loro padroni, nonché specificando, in aggiunta, che non doveva costituire rilievo ai fini dell'accertamento della contraffazione la circostanza per cui i prodotti e/o gadget per animali ivi sponsorizzati fossero propriamente offerti in vendita piuttosto che distribuiti come"omaggio" a titolo gratuito.
La sentenza ha posto dunque un importante paletto anche nei confronti di una molteplicità di operatori del c.d. terzo settore – associazioni non riconosciute, comitati per la difesa degli animali, enti di promozione animale, ONLUS e leghe varie, a livello sia nazionale che locale – le quali, ove esercenti attività economica ancorché questa avvenga nel perseguimento di finalità non lucrative, sono comunque tenute al rispetto delle norme sulla concorrenza e dei diritti di proprietà industriale altrui.

Il guinzaglio retrattile flexi festeggia 50 anni

Sono passati cinque decenni dalla presentazione al mercato del prodotto iconico lanciato dall'azienda tedesca. Oggi più di 350 dipendenti lavorano per il marchio e producono 10.000 pezzi al giorno, che vengono esportati in oltre 90 paesi.



I coniugi Bogdahn nel 1973

Il prototipo del guinzaglio retrattile flexi

Quando nel 1972 Manfred Bogdahn portò a spasso il suo cane Purzel per le strade di Amburgo, i passanti rimasero stupiti. Un cane che camminava per diversi metri davanti al suo padrone, ma era al guinzaglio e si fermava quando questo premeva un pulsante? Geniale!
La sua evoluzione, il guinzaglio allungabile per cani, che Bogdahn ha ingegnosamente realizzato impiegando il meccanismo a molla di una sega elettrica, non era solo la soluzione perfetta per quel prototipo, ma rappresentava anche il primo passo per la creazione della sua azienda, flexi, fondata un anno dopo.
La storia di questo successo è iniziata il 1° aprile 1973.

La svolta vi fu quando Manfred Bogdahn presentò questo nuovo guinzaglio in uno stand di quattro metri quadrati all'Interzoo 1974. Si diffuse rapidamente la notizia dell'unicità del prodotto e della grande qualità dei guinzagli flexi - nome che oggi è spesso utilizzato per indicare l'intera categoria - e fu solo questione di tempo perché le prime richieste dall'estero facessero squillare i telefoni.
Il primo impianto di produzione a nord di Amburgo divenne presto troppo piccolo e nel 1990 si decise di costruire uno stabilimento e un'azienda di levatura mondiale nella vicina Bargteheide. Oggi, più di 350 dipendenti lavorano per il marchio flexi e producono 10.000 pezzi al giorno, che vengono esportati in oltre 90 paesi.
50 anni di flexi significano spirito d'inventiva e qualità Made in Germany dal 1973. Per il cane, vuol dire maggiore libertà al guinzaglio.

Manfred Bogdahn, inventore del guinzaglio avvolgibile flexi

La sede tedesca di flexi a Bargteheide nei pressi di Amburgo

La nuova frontiera dell'accoglienza

Con l'arrivo della bella stagione vien voglia di passar più tempo all'aria aperta per godere dei raggi solari, dei profumi della natura e di una ritrovata socialità, invitandoci a dedicar più tempo a ciò che ci fa stare bene, aumentando, rispetto al periodo invernale, il numero e la lunghezza delle passeggiate e delle gite fuori porta. Le passeggiate con il cane sono un'attività importante per la salute fisica e mentale sia del cane che del proprietario e consistono nel portare il proprio cane a camminare all'aria aperta, permettendogli di esplorare il mondo che lo circonda e di fare esercizio fisico. Durante la passeggiata, il cane può annusare, correre, giocare e interagire con altri cani e persone, migliorando così la sua socializzazione e la sua esperienza di vita; importante, al rientro, controllargli sempre le parti più a rischio dalla eventuale presenza di parassiti o di forasacchi come le ascelle, il naso, le zampe e le orecchie ed uscire già protetti per evitar patologie causate da pulci, zecche e flebotomi. È importante tenere sempre al guinzaglio il proprio cane durante la passeggiata, per garantirne la sicurezza, e inoltre, è necessario raccogliere i bisogni del cane e portare con sé acqua e soprattutto una ciotola personale per idratare il proprio animale durante la passeggiata, sostituendola al bisogno per evitare che si consumi o si deformi con il tempo. Si consiglia di non essere pigri approfittando della presenza di contenitori o ciotole già posizionate dove vi possono aver bevuto già altri cani o altri animali ma di esser molto attenti al generarsi di importanti forme di contaminazioni che possono nuocere, non solo al cane (che possono causare malattie gastrointestinali, danni al sistema nervoso, danni al fegato e ai reni, e altri effetti negativi sulla salute). Poniamo maggior attenzione al tema dell'esposizione di contenitori o ciotole d'acqua per cani che può risultare pericolosa per la salute dei nostri animali domestici. Ecco le più note forme di contaminazioni:

La **papillomatosi** è una malattia virale che colpisce la pelle e le mucose dei cani. Può essere trasmessa attraverso l'acqua contaminata da secrezioni orali o genitali di animali infetti.

La **leptospirosi** è un'altra malattia pericolosa che può essere trasmessa attraverso l'acqua contaminata da urine di animali infetti (principalmente da topi e ricci); questa malattia può causare gravi danni ai reni e al fegato del cane e anche essere trasmessa all'uomo.

Batteri e funghi: Le ciotole d'acqua non pulite regolarmente o in modo scorretto possono diventare un terreno fertile per la crescita di batteri e funghi nocivi per i cani. Questi possono causare problemi di salute come diarrea, vomito e infezioni delle vie urinarie.

Piombo: Ci sono stati casi in cui le ciotole per cani sono state fatte con materiali che contengono piombo, un metallo pesantemente tossico. Se ingerito, il piombo può causare gravi problemi di salute, tra cui danni al sistema nervoso, disturbi renali e anemia

Tossine ambientali: Le ciotole per cani esposte all'aria aperta possono raccogliere tossine presenti nell'ambiente, come l'ammoniaca o il cloro, che possono essere dannose per la salute del cane.

Tale atteggiamento, di posizionar contenitori con "acqua', potrebbe altresì esser fonte di problemi ben più gravi e irreparabili, legato ad un danno a volte voluto e generato da terzi, con la consapevolezza e la volontà di ledere, per i più disparati e spregevoli motivi. Se il cane beve da altre fonti all'aperto, come stagni o fiumi, o da altre fonti con sversamenti da siti agricoli o industriali, è importante monitorare la sua salute e portarlo dal veterinario se si manifestano segni di malattia. E' importante prestare attenzione alla sicurezza e alla pulizia della ciotola resa disponibile anche da parte di terzi, per il vostro cane, per garantire che stia bevendo acqua fresca, pulita e sicura, verificata e controllata, (come ad esempio bottiglie d'acqua naturale o rubinetti che forniscono acqua potabile), priva di batteri, virus o parassiti o contaminazioni che possono essere pericolose per la sua salute e peggiorare se esposta al sole o mantenuta esposta e disponibile, con acqua, anche la notte all' esterno. Con lo stesso fine di tutelare il benessere animale, lo stesso Regolamento Comunale della città di Milano, vieta l'atto di posizionare contenitori con acqua (pagina 8, art. 8C). Gli stessi veterinari segnalano i pericoli legati a tali scorretti comportamenti e consigliano di portare attenzione e di uscire sempre attrezzati, soprattutto nei periodi più caldi, per far fronte alle necessità del proprio cane, in viaggio o in passeggiata, soprattutto in merito al costante bisogno di idratazione. Prenderci cura della salute del nostro animale domestico è una responsabilità che dobbiamo prendere seriamente in considerazione, e questo include infatti anche la scelta del metodo giusto per idratarlo e di un giusto servizio di accoglienza dedicato qualora ci fermassimo presso bar o altre strutture, per brevi o lunghi periodi. Molti sono i locali, non solo bar e ristoranti ma anche hotel e spiagge, che resesi contro di tali reali e importanti problematiche e delle responsabilità che si assumono, han deciso di risolverle interrompendo l'esposizione di contenitori e/o ciotole con acqua, posizionate negli anni scorsi allo scopo di farvi bere più cani. Molti tra loro hanno preferito rivolgersi a chi ha dimostrato le competenze per trovare un punto di incontro tra due universi paralleli, per unire finalmente due settori che evitavano di confrontarsi nonostante le leggi, quello riservato agli animali da compagnia (pet) e quello dell'accoglienza dei clienti e dei turisti (HO.RE.CA) che viaggiano in compagnia del loro cane (o altro animale da compagnia). Unisce questi due settori, risolvendone totalmente le problematiche, il nuovo ma già affermato metodo di accoglienza che si chiama **APERICANE ®**. Tutti i negozi, i locali e le strutture che aderiscono a questo importantissimo progetto orgogliosamente Italiano ma già esportato e ben accolto anche all' estero, si propongono di soddisfare rapidamente, rispettando igiene e sicurezza, anche le esigenze del cane dei propri clienti, tutelando il benessere di tutti, dimostrandosi altamente evoluti, empatici, responsabili e rispettosi delle leggi e dei diritti altrui, contrastando diversi fenomeni tra cui quello dell'abbandono...

Segue parte 2 nel prossimo numero

Un nuovo headquarter per Zolux

Il gruppo francese ha avviato i lavori di ristrutturazione di un edificio di 10.000 mq a Saintes, che ospiterà la sede dell'azienda. Al suo interno si troveranno gli uffici del personale, un magazzino logistico per Laboratoire Francodex, la società del gruppo specializzata in animal health, e un moderno sito industriale comprendente un laboratorio e un sito di produzione per le referenze del segmento igiene e salute.

Il gruppo francese Zolux, leader nel mercato del pet, da diversi anni pone al centro delle sue priorità la responsabilità sociale e ambientale, attraverso un programma dedicato denominato"Horizon". Molte azioni concrete sono state messe in atto per raggiungere gli ambiziosi obiettivi prefissati dall'azienda, ad esempio:

- La riduzione dell'impatto ambientale di tutti i nuovi prodotti
- L'implementazione di una politica di acquisti responsabili e di un codice di condotta per i fornitori. Questo Codice Etico è già stato sottoscritto da oltre l'80% dei fornitori di servizi e fornitori del Gruppo, a partire dai propri stabilimenti, che si sono impegnati a rispettarne i requisiti in termini di condizioni di lavoro, qualità, rispetto del benessere animale e riducendo l'impatto ambientale
- Il coinvolgimento del team veterinario nello sviluppo dei prodotti di consumo
- La creazione di prodotti con la partecipazione della La Tribu, una comunità di oltre 2.500 pet parent sollecitati da product manager e veterinari.
- Azioni di solidarietà attraverso l'adesione di oltre 300 prodotti al Label 1% For Animals, ideato dall'Associazione YouCare, che agisce a favore della causa animale.
- La qualità della vita al lavoro per i 420 dipendenti del Gruppo, di cui il 91% dei quali si dichiara orgoglioso di lavorare lì.

In linea con il suo approccio alla responsabilità sociale, il gruppo ha adottato lo status di"Société à Mission" alla fine del 2022, uno statuto aziendale introdotto dalla legge francese"Pacte" (piano d'azione per la crescita e la trasformazione delle imprese). Questo status impegna ufficialmente l'azienda a dispiegare i mezzi per perseguire la propria missione e raggiungere i propri obiettivi in termini di impatti sociali, sociali e ambientali. Un comitato di missione composto da membri interni ed esterni all'azienda ha il compito di monitorare e verificare il rispetto della gestione dell'azienda rispetto alla sua missione.

A pochi mesi dall'inaugurazione di un nuovo magazzino di 12.500 mq nel nord della Francia, Zolux sta intraprendendo lavori di ristrutturazione in un edificio di 10.000 mq che ha appena acquisito a Saintes (FR) nelle immediate vicinanze dell'attuale sede centrale, dove i dipendenti si trasferiranno per insediarsi in 4.000 mq di uffici che beneficeranno di un layout moderno e arioso. L'edificio ristrutturato ospiterà anche 3.500 mq di magazzino logistico per Laboratoire Francodex, la società del gruppo specializzata in animal health. Infine, 2.500 mq saranno dedicati a un nuovissimo sito industriale comprendente un laboratorio e un sito di produzione per prodotti per l'igiene e la salute degli animali. Zolux sta investendo sempre di più nelle proprie unità produttive, con nuovi investimenti che si stanno concretizzando per l'acquisizione di un nuovo sito di produzione in Europa, in particolare per rispettare il suo impegno a favorire la produzione europea per i suoi prodotti.

Il management del Gruppo Zolux: Matthieu Haurit, presidente e direttore generale, assieme agli altri due direttori generali, Guillaume e Damien Thomas

L'espansione internazionale è oggi il principale motore di crescita del gruppo. Zolux continua la sua espansione europea e apre una nuova filiale: Zolux Iberia. Questa nuova filiale che si affianca alla filiale italiana e polacca, nasce dall'associazione del Gruppo Zolux con l'azienda spagnola Pisciber Bio Secure Fishes, specializzata nell'importazione e distribuzione di pesci ornamentali e altri animali acquatici. Zolux Iberia, con sede ad Abrera nella regione di Barcellona, conta su un team di 7 rappresentanti di vendita e un magazzino logistico di 3600 m² per consegnare in Spagna e Portogallo.

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.

Schede nelle pagine successive

Zee.dog - Connecting dogs and people

Hundog è il **distributore** esclusivo di **Zee.dog** per il mercato italiano

hundog

Scopri una linea moderna e in costante evoluzione di guinzaglieria, giochi, ciotole, cucce e prodotti per l'igiene, sia per cani che per gatti.

zee.dog

Vieni a trovarci a
Zoomark International 2023 a Bologna (pad. 25 - C54)
Visita il nostro sito www.hundog.it o contattaci a customers@hundog.it

Hundog s.r.l. - Via San Rocco 84, 20851, Lissone (MB) - customers@hundog.it

Gatti di razza
L'Exotic Shorthair

A differenza del Persiano, nell'Exotic Shorthair emerge maggiormente l'istinto del cacciatore, eredità dell'antenato Burmese.

di Ilaria **Mariani**

L'Exotic Shorthair, di fatto, è il gatto Persiano a pelo corto. La selezione di razza non è antica come quella del Persiano, anzi, risale agli anni '60 del secolo scorso, quando si cominciarono a incrociare Persiani con Burmesi, Persiani con American Shorthair e Persiani con British Shorthair. Lo scopo era creare un gatto robusto, dalla testa tondeggiante e dal pelo corto, che mantenesse l'espressione dolce e buffa del Persiano, ma che fosse più agevole da curare. La razza venne ufficialmente riconosciuta nel 1967.

LO STANDARD DI RAZZA /
L'Exotic Shorthair è un gatto di taglia medio/grande, con ossatura e muscolatura forti: il corpo è compatto, il petto è largo, le spalle e la schiena sono ben marcate. Le zampe sono corte e i piedi massicci (sono graditi i ciuffi di pelo – i "tuft" – tra le dita). La coda è corta, ben fornita di pelo e lievemente arrotondata in punta.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: l'Exotic Shorthair ha un predatorio più accentuato del Persiano e dunque il proprietario potrà dilettarsi a intrattenerlo con nastri, topini e piumette. È un gatto intelligente e, perciò, può essere stimolato anche con giochi di ricerca olfattiva e problem solving. Per la sua natura docile, e talvolta un po' pigra, apprezzerà cucce morbide e avvolgenti.

TOELETTATURA: il pelo corto dell'Exotic Shorthair non impone particolari cure. Si può spazzolare una o due volte la settimana con un cardatore a denti corti e ricoperti in punta o con una spazzola in silicone. Solo nel periodo della muta è consigliabile aumentare la frequenza: dato il folto sottopelo, è bene che leccandosi non ingerisca troppo pelo morto, che potrebbe portare alla formazione di blocchi intestinali. Per via della copiosa lacrimazione causata dalla conformazione del suo naso, gli occhi vanno puliti giornalmente con acqua fisiologica.

SALUTE: alcuni soggetti possono manifestare difficoltà di respirazione, dotti lacrimali ostruiti, soffrire della malattia del rene policistico e di cadiomiopatia ipertrofica.

Anche la testa è rotonda e ampia, le guance sono piene, il muso corto e lo stop ben definito. Le narici devono essere ben aperte e il naso deve essere largo ma non appiattito, per permettere un facile e libero passaggio dell'aria. Lo stop deve essere situato tra gli occhi, che sono grandi, rotondi e aperti; piuttosto distanti fra loro, di colore puro e in accordo alla relativa varietà cromatica del mantello. Sono ammessi anche i colori impari (ad esempio uno blu intenso e l'altro arancio rame). Le orecchie, piccole e dalle punte arrotondate, sono ornate con ciuffi di pelo e posizionate lontane tra loro. A differenza del Persiano, che ha un lungo e denso mantello con un folto collare (o collaretta) che copre le spalle e il petto, l'Exotic Shorthair ha un pelo corto e morbido, che presenta un ricco sottopelo. È ammessa una vasta gamma di colorazioni.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
È il gatto ideale per chi adora il temperamento pacifico e docile del Persiano ma non ama dedicarsi alle lunghe sessioni di toelettatura che richiede il mantello di quest'ultimo. La selezione di razza ha favorito la diffusione di soggetti dal carattere dolce e mite, affettuosi e tranquilli, ma a differenza del Persiano, nell'Exotic Shorthair emerge maggiormente l'istinto del cacciatore, eredità dell'antenato Burmese: attento a ciò che si muove intorno a lui, si fa coinvolgere volentieri nel gioco. Come il Persiano, ben si adatta alla vita in appartamento: adora intervallare i momenti di gioco con lunghi riposini ristoratori.

Fonte: ANFI, varie

pet 360
ITALIAN SUPER PREMIUM QUALITY
Essentia
" fai gustare al tuo Gatto la qualità Essentia "
Sterilized Adult cat ricco in Pesce
Creato per gatti sterilizzati e per gatti che hanno tendenza all' obesità.
Pesce come unica fonte di proteina animale
81% PROTEINA ANIMALE*
*Rispetto all'apporto totale di proteine
Ingredienti selezionati 9 Selected ingredients
Sterilized Adult cat ricco in Maiale
Creato per gatti sterilizzati e per gatti che hanno tendenza all' obesità.
Carne di maiale come unica fonte di proteina animale
86% PROTEINA ANIMALE*
*Rispetto all'apporto totale di proteine
Ingredienti selezionati 9 Selected ingredients
La ricetta semplice e buona, preparata con semplici e selezionati ingredienti, senza aggiunta di cereali, conservanti e coloranti.
Giusti per ogni specifica esigenza del tuo gatto.
Patate
Piselli
Mela
SENZA CEREALI AGGIUNTI
FOS+MOS+MELA per una forte azione prebiotica
low Mg BASSO CONTENUTO DI MAGNESIO
www.pet360.it - info@pet360.it - tel. +39 0444 1574109

Cani di razza
Il Malinois

È il Pastore Belga a pelo corto: per le sue qualità e le sue energie è impiegabile in qualsiasi disciplina

di Ilaria **Mariani**

Alla fine del 1800 vi era in Belgio una gran quantità di cani conduttori di gregge, molto diversi tra loro. Il Professor Reul, della Scuola di Medicina Veterinaria di Cureghem, nel 1891 organizzò un raduno di 117 cani, tra cui scelse i migliori soggetti per iniziare un programma di selezione. Pochi anni dopo venne redatto un primo standard estremamente dettagliato a cura del "Club du Chien de Berger Belge" e i primi Pastori Belgi vennero registrati nel Libro Origini della Società Reale SaintHubert (L.O.S.H.) nel 1901. Negli anni seguenti i cinofili belgi si misero tenacemente all'opera e, verso il 1910, il tipo e il carattere del Pastore Belga erano stati fissati. Il Malinois è

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: il proprietario dovrà intrattenerlo in attività di ricerca olfattiva, giochi di attivazione mentale, e giochi per gratificare il suo istinto predatorio, come palline e frisbee. Ma può essere coinvolto anche in attività come UD (utilità e difesa), obedience, mondioring, sheepdog, agility: per le sue qualità e le sue energie è un cane impiegabile in qualsiasi disciplina.

TOELETTATURA: il mantello non necessita di particolari cure, è sufficiente una spazzolatura una o due volte a settimana con un guanto in gomma o una spazzola con setole naturali.

SALUTE: è un cane molto robusto, che generalmente gode di ottima salute. Alcuni soggetti potrebbero presentare una leggera displasia all'anca.

la varietà a pelo corto, oggi maggiormente diffusa in Italia.

LO STANDARD DI RAZZA /
Il Malinois è un cane rustico, atletico e forte. Di taglia media, deve essere iscritto in un quadrato: il torace scende fino ai gomiti; dalla punta della spalla fino alla punta della natica la lunghezza è approssimativamente uguale all'altezza al garrese; la lunghezza del muso è uguale o leggermente superiore alla metà della lunghezza totale della testa. Quest'ultima, non troppo larga, presenta una fronte piuttosto appiattita, con la sutura mediana dell'osso frontale non troppo pronunciata, così come le arcate sopracciliari e zigomatiche. Anche le guance sono poco sporgenti, sebbene toniche. Dalla fronte, passando per uno stop moderato e una canna nasale dritta, il muso si assottiglia gradualmente verso il tartufo nero. La bocca è ben tesa, con labbra sottili e aderenti, e denti forti e bianchi. Le mascelle sono ben separate e sviluppate: presentano solitamente una chiusura a forbice, anche se la chiusura a tenaglia è tollerata.
Gli occhi, abbastanza grandi, vivaci e intelligenti, sono leggermente a forma di mandorla e di color brunastro con le palpebre bordate di nero. Le orecchie triangolari presentano una conca ben arrotondata con una punta rigida: in proporzione al cane sono piuttosto piccole.
La testa poggia su un collo molto muscoloso che si allarga gradualmente verso le spalle: la linea del dorso e del rene è dritta, il torace non è particolarmente largo, ma è ben disceso e le costole sono arcuate.
La linea inferiore risale dal torace verso il ventre in modo armonioso: nel complesso è un cane ben proporzionato e molto atletico. Gli arti, infatti, hanno un'ossatura solida, ma non pesante, e una muscolatura evidente (soprattutto le cosce): visti da dietro, sono perfettamente paralleli. I piedi sono rotondi, da gatto, con le dita arcuate e ben chiuse, i cuscinetti spessi ed elastici e le unghie scure. Infine, la coda, ampia alla base, dovrebbe raggiungere o superare il garretto. L'altezza ideale al garrese per i maschi è intorno ai 62 cm e per le femmine ai 58 cm. Il peso nei maschi oscilla tra i 25 e i 30 kg e nelle femmine tra i 20 e i 25 kg.
Il mantello è ciò che distingue il Malinois dalle altre tre varietà della razza (Groenendael, il Tervueren e il Laekenois). Nel Malinois, infatti, il pelo è unicamente fulvo carbonato con maschera nera, molto corto sulla testa, sulla parte esterna degli orecchi e nella parte bassa degli arti. È corto sul resto del corpo e più abbondante alla coda e attorno al collo, dove disegna un collare che nasce alla base dell'orecchio e si estende fino alla gola. Inoltre, la parte posteriore delle cosce ha frange di peli più lunghi. La coda è spigata, ma non forma un pennacchio.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Selezionato per condurre il bestiame seguendo le indicazioni dell'uomo è facilmente addestrabile, se gestito adeguatamente da un proprietario competente. È una razza sconsigliata a chi si approccia per la prima volta alla convivenza con un cane, perché tende a mettere alla prova la leadership del suo compagno umano. Intelligente e versatile, è estremamente reattivo alle richieste del conduttore e ha un grande senso del dovere. È anche un ottimo cane da guardia (è molto territoriale) e da difesa: non esita ad attaccare chi minaccia la sua famiglia. Le sue ingenti risorse intellettive e fisiche, se non incanalate fin dalla tenerissima età (da cucciolo), possono sfociare in comportamenti indesiderabili.

Fonte: ENCI

DoGissimi
MADE IN ITALY
Pelletteria Italiana per cani

ZOOMARK 2023
PAD. 26-C79

Compra Dogissimi
o a tuo marchio
per catene di negozi

Vera Pelle in oltre 100 colori

Fibbia sicura **Antistrappo**

Pratico anello a D per guinzaglio

Cuciture rinforzate **Resistenti**

Richiedi contatto commerciale +39 3935143083
dogissimi.com - @dogissimi - email: info@dogissimi.com

Cronologia articoli

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

Catene

Arcaplanet (Marzo 2023)
Moby Dick (Marzo 2023)
PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)
Animal One (Dicembre 2022)
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
Viridea (Ottobre 2022)
Ca' Zampa (Ottobre 2022)
Dogat (Settembre 2022)
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)
L'ora degli Animali (Giugno 2022)
Giulius (Giugno 2022)
Il Gigante (Maggio 2022)
Giulius (Maggio 2022)
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)
Zooplanet (giugno 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
Ikea (aprile 2019)
Pet Hit (marzo 2019)
Zoo Service (dicembre 2018)

Indipendenti

RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
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)

Inchieste Food

Wet food (Marzo 2023)
Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)
Food digestivi (Dicembre 2022)
Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)
Naturale (Settembre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
Alimenti senior (Giguno 2022)
Surgelato (Maggio 2022)
Monoproteico (Aprile 2022)
Dry Food (Gennaio 2022)
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)
Monoproteico (ottobre 2020)
Superpremium (settembre 2020)
Sterilizzato (Aprile 2020)
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Carne (gennaio/febbraio 2020)
Light Food (dicembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Altre Inchieste

Adozioni Pet (Marzo 2023)
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)
Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)
Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)
Packaging (Dicembre 2022)
Cucce e lettini (Dicembre 2022)
Guinzaglieria (Novembre 2022)
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)
Catene (Ottobre 2022)
Natale (Ottobre 2022)
Altri animali (Settembre 2022)
Abbigliamento (Settembre 2022)
Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)
Tappettini e sacchettini (Giugno 2022)
Sostenibilità (Giugno 2022)
Lettiere (Maggio 2022)
Distributori (Aprile 2022)
Parafarmaci (Arpiel 2022)
Umanizzazione (Marzo 2022)
Viaggio (Marzo 2022)
Giochi Gatto (Gennaio 2022)
Distributori (Dicembre 2021)
Sfide Supply Chain (Novembre 2021)
Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)
Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
One Health (Settembre 2021)
Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
Cucce (Giugno 2021)
Allevatori (Giugno 2021)

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

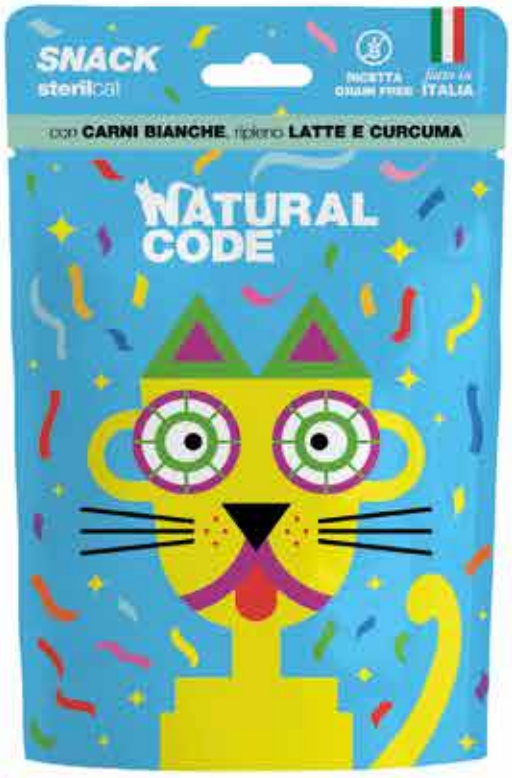
TUBIDESIGN.IT

I NOSTRI CAMPION MERITANO UN PREMIO

RICETTA GRAIN FREE

fatto in ITALIA

Novità!



NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR

I NOSTRI EROI APRONO OGNI GIORNO IL LORO NEGOZIO DEDICATO AGLI ANIMALI.

RICORDANO I NOMI DEI CLIENTI, DANNO CONSIGLI PREZIOSI, USANO INTERNET MA RIMANGONO UMANI. GRAZIE DI RESISTERE.

pixelinside

Siamo il fornitore ideale di negozi specializzati in cibo per cani e gatti, ti aiutiamo ad affrontare il mercato moderno con una formazione puntuale e una gamma di prodotti in linea con i nuovi trend: **free from, rich-in, vegan, made in Italy**.

www.marpet.it info@marpet.it

functional pet food
marpet