

# PET B2B



Intervista a Roberto Canazza,  
Ceo di Camon

## I nostri pilastri: qualità, natura e Made in Italy



**DISTRIBUZIONE**  
FOCUS SUI PET SHOP  
DELLA GDO

Con oltre 200 punti vendita specializzati in Italia, le insegne del largo consumo hanno dato vita a un nuovo canale in forte espansione e con progetti differenzianti.



**MATERIE PRIME**  
FOOD SUPERPREMIUM TRA  
VEGETALE E NATURALE

La presenza di frutta e verdura caratterizza ormai tutta l'offerta nella fascia alta dello scaffale, completando le formule con ingredienti di qualità apprezzati dal consumatore.



**ACCESSORI**  
VIAGGIO E TRASPORTO  
UN MERCATO CHE CRESCE

Alle buone performance nelle vendite si accompagna un assortimento in espansione, che oltre ai trasportini comprende anche ciotole, bottigliette e prodotti comportamentali.



Transforming Lives

# Per vivere la vita al massimo



**NON LASCIARE CHE LA SENSIBILITÀ CUTANEA ED ALIMENTARE GLI IMPEDISCA DI VIVERE AL MASSIMO.**

Limitando le fonti proteiche, puoi aiutare il tuo animale con cute e stomaco sensibili.

**Hill's Science Plan Hypoallergenic** è realizzato con fonti proteiche selezionate di alta qualità. Sostiene il suo appetito naturale per aiutarlo a vivere la vita al massimo.

**GRAZIE ALLA SCIENZA.**

Scopri di più >



# Nuovo look, qualità di sempre.

## FORZA10

### MAINTENANCE



Look nuovo e moderno per una migliore navigabilità e fruizione dei contenuti.

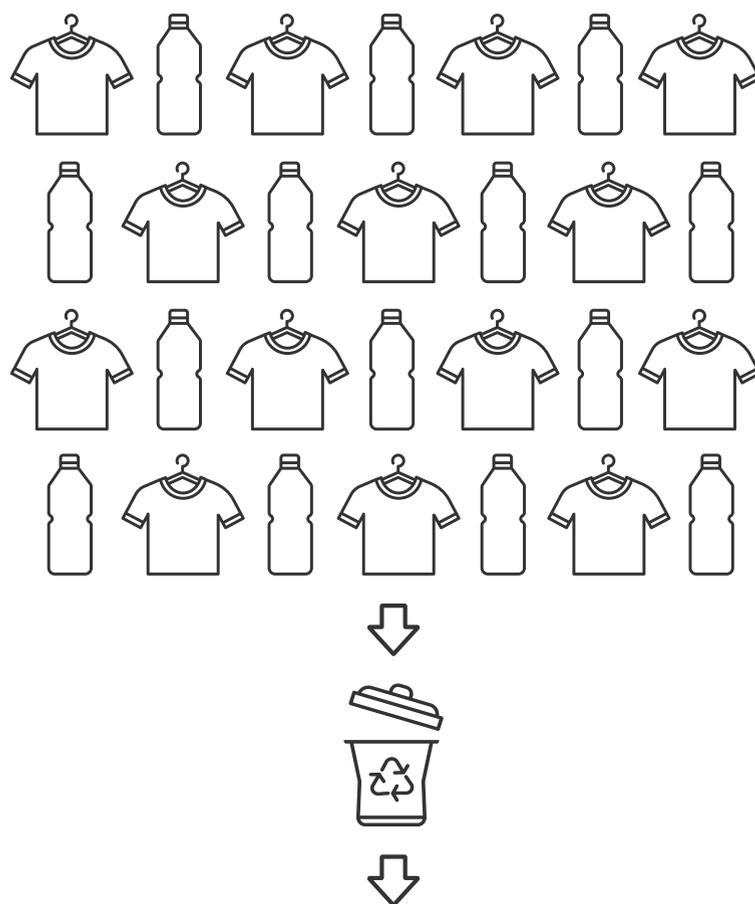


Ricetta corta, chiara e genuina, grazie a pochi ingredienti selezionati.

Referenze appositamente studiate per ogni età e taglia.



Pack in carta compostabile, per essere ancora più sostenibile.



Il loro **comfort**, il nostro **futuro sostenibile**



Ci sono tanti modi per **esprimere affetto per il proprio amico quattro zampe**.  
E ne abbiamo tanti anche per dimostrare la **nostra attenzione per l'ambiente**.

**Sì, la qualità del nostro comfort Made in Italy è nuovamente Recycled:** la linea realizzata con rivestimento in tessuto riciclato che offre il massimo relax e contribuisce alla salvaguardia del nostro pianeta.



made in  
italy

tessuto  
riciclato

100%  
sostenibile



**Le nostre collezioni comfort sono disponibili  
nei migliori pet shop**



**Interzoo 2024**

7 - 10 Maggio

TI ASPETTIAMO PRESSO LO SPAZIO  
Hall 7 - Stand 7-633

**CAMON**  
We love pets

**4** SETTIMANE DI PROTEZIONE  
DAI PARASSITI ESTERNI  
PER IL CANE



TRANQUILLI, C'È

**EXSPOT**

**EXSPOT®**

**SOLUZIONE IN GOCCE  
CHE PROTEGGE IL CANE  
DAI PARASSITI ESTERNI  
PER 4 SETTIMANE.**

**PROTEGGE DA:**



ZECCHE



PULCI



PAPPACCI



ZANZARE



PIDOCCHI



MOSCHE

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



**NOVITÀ  
3 PIPETTE**

**RIDUCE  
IL RISCHIO DI  
TRASMISSIONE  
DELLA  
LEISHMANIOSI**



NON USARE  
NEI GATTI

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.



**MSD**

Animal Health

La scienza per animali più sani.®



# PET B2B

Anno 9 - Numero 4

Aprile 2024

**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, Carlo Bezzacarti,  
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,  
Elena Scandroglio, Francesco  
Graffagnino, Aldo Cattaneo

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

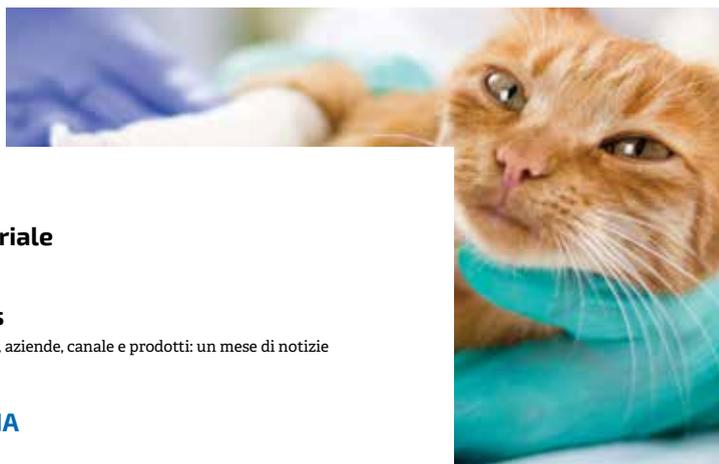
**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 9 - n. 4 - Aprile 2024  
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 2024

EDITORIALE  
FARLASTRADA



## 9 Editoriale

## 10 News

Mercato, aziende, canale e prodotti: un mese di notizie

## COPERTINA

20 Cover Story  
**I nostri pilastri:  
qualità, natura e Made in Italy**  
*Intervista a Roberto Canazza, Ceo di Camon*

## PRIMO PIANO

24 Inchiesta  
**Pet shop: i cinque player della Gdo**

38 Inchiesta  
**Frutta e verdura, le ragioni di un successo**

52 Inchiesta  
**Sì, viaggiare: il segmento trasporto  
tra fiducia e innovazione**

62 Inchiesta  
**Assicurazioni pet: prospettive  
di un mercato in crescita**

## RUBRICHE

34 Mercato  
**Gli italiani e i pet, un mercato  
da 6,8 miliardi all'anno: i numeri  
dell'analisi Coop**

50 Mercato  
**Vendite di no food in lieve  
flessione a fine 2023**

68 Diritti al punto  
**Pet food naturale: serve una legge**

70 Contributi  
**Italian Pet Summit: tutti i numeri  
dell'industria pet**

72 Contributi  
**Pet therapy e anziani:  
un legame di mutuo beneficio**

74 Contributi  
**Operatori dei servizi pet:  
manca una rappresentanza**

76 Contributi  
**Pet shop e digital:  
un aggiornamento necessario**

78 Contributi  
**Cat sitter: fare di più per il  
riconoscimento della professione**

84 Cani di razza  
**Il Bergamasco**

## COMUNICAZIONI AZIENDALI

80 Zodiaco presenta la gamma Together



LA VERA ALTERNATIVA ALLA CUCINA CASALINGA.



info@genuinapetfood.it



# Mongge<sup>®</sup> Supreme

## PRODOTTO DELL'ANNO 2024

I consumatori italiani hanno eletto la linea **Mongge Supreme Prodotto dell'Anno 2024** nella categoria pet food gatto. **Ricette di altissima qualità con tonnetto e pesci selezionati**, arricchite con superfood e verdure per una dieta equilibrata.



Ricerca Circa su 12.000 consumatori,  
su selezione di prodotti.

[prodottodellanno.it](http://prodottodellanno.it)  
cat. PET FOOD GATTO SPECIALIZZATO



COTTI AL  
VAPORE



GRAIN FREE  
FORMULA

Offri ai tuoi clienti il miglior prodotto dell'anno 2024.

NO CRUELTY TEST

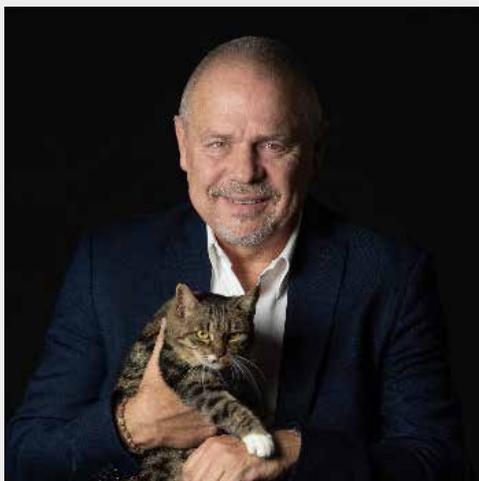
**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY



## Poltrone

### Maurizio Cruciani nominato direttore commerciale di Necon Pet Food



Maurizio Cruciani è il nuovo direttore commerciale di Necon Pet Food. Dopo oltre 30 anni di carriera in aziende nazionali e multinazionali, Cruciani approda nell'azienda bresciana con l'obiettivo di aumentare la distribuzione in tutta Italia e di accelerare lo sviluppo nei mercati esteri. «Storicamente orientata all'innovazione, in questi anni ha saputo distinguersi anche per la meticolosità artigianale con cui opera» afferma il nuovo direttore commerciale di Necon. «Miremo a collaborare sempre di più con i migliori professionisti della distribuzione specializzata perché, grazie alla competenza e alla preparazione che li contraddistinguono, sono gli unici in grado di fornire al consumatore un servizio di assistenza completo».



## Survey

### Pet food in Italia a oltre 3 miliardi di euro nei 12 mesi terminati a ottobre 2023 (+14,9%)

Nell'anno terminante a ottobre, considerando tutti i canali di vendita, le vendite di alimenti per animali hanno registrato una crescita pari a +14,9% rispetto ai dodici mesi precedenti. Secondo i rilievi di Circana, inoltre il giro d'affari domestico ha superato i 3 miliardi di euro. Ancora una volta tuttavia i volumi sono rimasti stabili (+0,9%).

Nel confronto con l'anno precedente, emerge come il segmento che ha contribuito per la maggior parte alla crescita della categoria sia stato l'umido gatto (+5,9% indicizzando a 100 le vendite di pet food nel 2022). Il wet cat pesa quasi per un terzo sul turnover del pet food in Italia. Chiudono il podio dei segmenti più performanti il secco cane (+3%) e il secco gatto (+2,8%). Sul fronte della distribuzione, Circana ha analizzato le performance degli alimenti per animali d'affezione in Gdo, rilevando come la crescita a valore sia stata molto superiore rispetto alla media del canale: +16,6% rispetto al +9% del totale beni di consumo. Va segnalato tuttavia che anche i prezzi sono cresciuti molto di più se confrontati con il totale mercato: +14,3% contro +10,8%.



## Eventi

### Sold out della superficie espositiva a Interzoo, con oltre 2.000 aziende



Il numero degli espositori di Interzoo ha superato la soglia dei 2.000, raggiungendo il sold out degli spazi a disposizione. Dal 7 al 10 maggio prossimi saranno oltre 70 i Paesi rappresentati al salone. Le aziende presenti a Norimberga presenteranno i loro prodotti e progetti all'interno dei 14 padiglioni, lungo un percorso espositivo di oltre 140.000 mq. «I padiglioni di Interzoo esauriti che battono record per numero di espositori, spazi espositivi e internazionalità dimostrano l'enorme

potere di attrazione di Interzoo per il settore internazionale dei prodotti per animali domestici in costante crescita» ha affermato Gordon Bonnet, amministratore delegato di WZF e ZZP. Dopo la Germania, i Paesi con il maggior numero di espositori sono Cina, Italia, Paesi Bassi, Turchia, USA, Belgio e Regno Unito. Sono inoltre previsti 15 padiglioni nazionali, di cui uno dedicato al tricolore. Va segnalato inoltre che a livello di registrazioni, le imprese dal mercato italiano hanno fatto segnare un +31% rispetto all'edizione precedente (si tratta della crescita maggiore fra i Paesi europei).

## Per il consumatore la qualità è la prima leva d'acquisto

Qualità degli ingredienti e prezzo del pet food, ruolo del veterinario, ma anche sostenibilità ambientale: sono questi alcuni dei focus analizzati nella ricerca di Purina in collaborazione con Doxa. Per quanto riguarda il pet food, i primi tre aspetti considerati dal consumatore nella scelta d'acquisto sono la qualità degli ingredienti, i consigli del veterinario e la fiducia nella marca. In particolare l'importanza dell'etichetta nell'ultimo triennio ha molto aumentato la propria rilevanza. Inoltre, più che in passato, si pone attenzione alla

ricerca di un buon compromesso tra qualità e prezzo. Un altro aspetto analizzato è relativo alla sostenibilità. Le attese dei consumatori su questo fronte sono molto alte e in crescita rispetto agli anni scorsi, cercando ad esempio packaging riciclabili, brand che utilizzano fonti di energia elettrica rinnovabile e un uso efficiente dell'acqua. Per quanto riguarda le cure veterinarie, la ricerca di Purina rileva una media di circa 3,3 volte all'anno per i cani e di 2,6 volte per i gatti, prevalentemente per controlli di routine e per le vaccinazioni.

# ANCARIA®

PER IL BENESSERE DI CUTE E MANTELLO DI CANE E GATTO

IL TUO PET SI GRATTA ?

PERDITA DI PELO  
STAGIONALE  
PROBLEMATICAZIONE?

ROSSORE E IRRITAZIONI?



MANGIME COMPLEMENTARE  
IN COMPRESSE APPETIBILI

DETERGENTI E TRATTAMENTI  
DERMATOLOGICI



PRODOTTO DISTRIBUITO DA CIAM S.R.L.  
Via Piemonte 4, Ascoli Piceno 63100  
Tel.0736618161 info@nilitaly.com  
marketing@ciamanimali.it



www.ancaria.vet



## Anniversari

### La compagnia assicurativa Santévet festeggia il primo anno in Italia



L'azienda francese Santévet, specialista in assicurazioni sanitarie per cani e gatti, celebra il primo anno di ingresso nel mercato italiano. A marzo 2023 infatti il gruppo ha lanciato in Italia i propri servizi dedicati alle cure veterinarie per cani e gatti.

Santévet in questi dodici mesi ha assicurato diversi quattro zampe, con una quota preponderante di cani, il 63%, contro il 37% di gatti. Le coperture assicurative veterinarie offerte sono personalizzate per ogni specie canina e felina. «La maggior parte dei cani assicurati da febbraio 2023 ad oggi è costituita da incroci (30%), con il Labrador Retriever al secondo posto e il Golden Retriever al terzo. Per quanto riguarda i gatti, invece, al primo posto troviamo l'Europeo (71%) seguito dal Siveriano e dal British Shorthair» spiega Valentina di Dio, team lead vet account manager di Santévet.



## Prosegue il tour dedicato ai Monge Gift, tappe anche in Sicilia

Prosegue il tour che Monge dedica alla linea di snack Gift. L'iniziativa, che porta gli ambassador del brand in tutte le principali città italiane, ha fatto tappa in Sicilia negli ultimi due weekend di marzo, raggiungendo Catania, Agrigento, Palermo e Taormina. Fra le altre attività promozionali di Monge, si segnala anche la sponsorship dell'evento podistico Fun Run / Stracanina, che si è svolta a Roma il 17 marzo.



## Appuntamenti

### Zoomark: sconto del 5% per gli espositori iscritti entro il 30 giugno 2024

Prosegue la campagna di adesioni per Zoomark 2025, in programma dal 5 al 7 maggio 2025 a BolognaFiere. A oltre un anno dall'evento il 50% degli spazi espositivi è già stato prenotato grazie alle campagne di Rebooking ed Early Bird. Questo risultato ha portato gli organizzatori ad ampliare il layout espositivo, aggiungendo il Padiglione 28 alla mappa della manifestazione. L'obiettivo della prossima edizione è di superare i numeri del 2023, che avevano registrato oltre 68.000 mq di area espositiva, 1.060 espositori, provenienti da 57 Paesi diversi e 27.950 visitatori, di cui il 62% provenienti dall'estero. Fino al 30 giugno sarà ancora possibile iscriversi come espositore usufruendo del 5% di sconto sul prezzo della superficie espositiva. Gli organizzatori sono inoltre al lavoro sui numerosi nuovi progetti che vedranno la luce a maggio 2025. Le novità in serbo per espositori e visitatori saranno annunciate nei prossimi mesi. Nel frattempo sono state confermate l'area dedicata alle innovazioni Pet Vision e lo spazio Next 5.0, che ospiterà le start-up. Factory sarà l'inedito progetto che coinvolgerà le aziende appartenenti alla filiera: fornitori di materie prime e semilavorati, di macchinari, packaging, servizi all'industria e alla distribuzione.



## Marketing

### Prolife è sponsor ufficiale dei campionati mondiali di Canicross (ottobre 2024)



Dal 18 al 20 ottobre 2024 sono in programma per la prima volta in Italia i campionati mondiali di Canicross. L'evento si svolgerà a Bardonecchia, in provincia di Torino, con l'organizzazione del Centro Sportivo Educativo Nazionale (CSEN) in collaborazione con ASD Canicross Italia. Partner della manifestazione sarà il brand Prolife. Il Canicross è una disciplina cinofilo-sportiva riconosciuta e regolamentata a livello internazionale, che prevede una corsa praticata con il cane, su sterrato e sulle corte distanze. Dopo aver sponsorizzato il campionato Italiano, Prolife sarà nuovamente in pista nel ruolo di sponsor ufficiale.

## Il campione di disc dog Adrian Stoica è il nuovo brand ambassador di Tre Ponti

Tre Ponti ha stretto una collaborazione con Adrian Stoica, pluri campione del mondo di disc dog e tra i più affermati dog trainer a livello internazionale, vincitore dell'ultima edizione di America's Got Talent. «La partnership ha l'obiettivo di comunicare al consumatore non solo la qualità manifatturiera dei prodotti ma anche di trasmettere la mission della nostra azienda. Collaborare con Adrian è più di un'opportunità: è un impegno condiviso per promuovere il benessere dei nostri amici animal» spiega Alice Toresan, marketing strategist di Tre Ponti.



# AdTab™

Compresses Masticabili



PM-IT-24-0071

 **Easy to Give**  
ISFM Approved

**\* ISFM**  
International Society of Feline Medicine

AdTab ha ottenuto il riconoscimento  
Easy to Give Award  
per la facilità  
di somministrazione  
nel gatto



UNA GUSTOSA  
COMPRESSA  
AL MESE



ELIMINA  
PULCI  
E ZECHE



PREVIENE LA  
CONTAMINAZIONE  
DELLA CASA DALLE PULCI\*

\*nelle aree in cui l'animale ha accesso

**novità**



## Amarsi è facile

Compresses masticabili a base di Lotilaner.

Elanco Italia S.p.A. - Via dei Colatori 12, 50019 Sesto Fiorentino (FI).  
©2024 Elanco - AdTab™, Elanco™ e la barra diagonale  
sono marchi registrati di Elanco o sue affiliate.

**Elanco**  
TM



## Guinzaglieria colorata, riflettente e con passaporto QR code per Collar Company

Collar Company presenta la serie Waudog Nylon Mono. L'ultima linea di accessori per animali domestici dell'azienda ucraina comprende collari, guinzagli



e pettorine progettati con un'estetica classica e minimalista adatta a tutte le razze e taglie di cani e gatti. Per migliorare la sicurezza durante le passeggiate notturne, sono stati incorporati un nastro e una fibbia riflettente che offre visibilità anche durante le ore più buie.

La guinzaglieria Waudog è inoltre dotata di targhette con passaporto QR code. La gamma Nylon Mono offre una vasta gamma di colori, tra cui blu, arancione, verde chiaro, rosa, viola, nero e verde, offrendo ai pet parents una varietà di opzioni eleganti.

## Apparel

### My Family presenta la prima collezione di abbigliamento per cani



Stile e funzionalità sono alla base della prima collezione di abbigliamento per cani MyFamily. Con questo lancio si amplia ulteriormente l'offerta del brand, che entra in un nuovo segmento di mercato. La linea, composta da cinque capi distinti, è stata ribattezzata "A new generation of clothin for your pet". La serie completa il total look firmato MyFamily, andandosi ad aggiungere ai già presenti collare, pettorina, guinzaglio e medaglietta.

Tra i prodotti di punta spicca il maglioncino a coste disponibile in due varianti: l'80% lana merino e il 20% poliestere in colori classici come tortora e grigio antracite; e in lana merino al 50% e acrilico al 50%, offrendo colori più vivaci come Soft Pink, Forest Green e Cherry, per chi desidera far risaltare il proprio animale domestico.



## Wet Food

### Tris di novità nella linea di alimenti per cani Small & Mini di Hill's

La linea di alimenti umidi per cani Small & Mini di Hill's si allarga con l'inserimento di tre nuove mousse. Small & Mini Perfect Digestion Mousse con tacchino è un alimento completo studiato per favorire una digestione sana, grazie all'esclusiva miscela di prebiotici ActivBiome+. Un potente mix di antiossidanti supporta il sistema immunitario, mentre la giusta combinazione di proteine, grassi e carboidrati, offre l'energia di cui il cane di piccola taglia ha bisogno. Small & Mini Perfect Weight Mousse con tacchino, invece, ha una formula studiata per soggetti leggermente in sovrappeso o con tendenza all'aumento di peso. Grazie all'alto contenuto di proteine e fibre, e all'aggiunta di L-carnitina e olio di cocco, il prodotto contribuisce a stimolare il metabolismo. Infine è disponibile una nuova variante al pollo per la linea Small & Mini Mature Adult Mousse per supportare un invecchiamento sereno nei cani con più di sei anni, grazie a minerali bilanciati per cuore, reni e vie urinarie e una miscela nutriente di omega 6 e vitamina E per la salute di cute e mantello.



## Accessori

### Ferribiella: in arrivo la Summer Collection per un'estate pet friendly



Ferribiella presenta la Summer Collection, con tanti accessori pensati per una vacanza a misura di cane e gatto. Fa parte della collezione la nuova linea di guinzaglieria Motif, disponibile in quattro fantasie: Origami, Camouflage, Rainbow e Watermelon. Per il comfort fuori casa, il marchio propone invece le cuccette gonfiabili Blow. Utilizzabili al chiuso o all'aperto, questi prodotti hanno un effetto di isolamento termico. Il cuscino è inoltre galleggiante e, grazie al gioco corda integrato, può essere usato in acqua come materassino o gioco. Brrrrividino è la gamma di

tappetini e cuscini refrigeranti che assorbono il calore corporeo e si attivano con la pressione corporea. Fra le novità non mancano anche tante t-shirt colorate e divertenti, in fresco cotone e tessuto tecnico, finemente rifinite ed elasticizzate per proteggere le pelli sensibili dal sole, dai primi freddi o nella mezza stagione. Il catalogo Summer di Ferribiella, presenta, fra gli altri anche numerosi altri accessori per ogni tipo di esigenza, dalle PetBags ai giochi in lattice rinfrescanti, passando per la bottiglietta per pulire la pipì, ai dispenser porta sacchetti in silicone e alla bottiglietta per le gite fuori porta.

### Funzionalità e benessere con la gamma di alimenti secchi e umidi PreVital

PreVital presenta la gamma di alimenti secchi e umidi funzionali per gatti. Le ricette kitten e junior contengono proteine e minerali bilanciati per favorire la crescita e supportare lo sviluppo ottimale di muscoli e ossa. Gli alimenti per gatti adulti sono formulati con elevate percentuali di vitamine. Questi cibi sono indicati per rafforzare il sistema immunitario, supportare le funzioni vitali, con taurina per il benessere del cuore e della vista.

Ai gatti sterilizzati e sedentari e ai pet anziani sono dedicate formule specifiche con ridotto apporto di grassi, per mantenere il peso corporeo ideale. Le ricette della gamma sono arricchite con gli acidi grassi omega 3, biotina e zinco che assicurano cute e pelo sani e lucenti, con inulina che facilita la digestione e la taurina che è indispensabile per un cuore sano.



# Lev

**Novità!**



**sterilcat**  
60 g e

Ricetta gluten free



**SEA WATER FISH**

Siamo presenti  
**Interzoo 2024**  
**Pad. 4A - stand 338**  
Norimberga, Germania  
7/10 maggio 2024



## Aperture

### Ayoka sale a 21 pet shop con due inaugurazioni a Casoria (NA) e San Nicola La Strada (CE)

La catena di pet shop Ayoka ha inaugurato tra febbraio e marzo due nuovi punti vendita: il primo si trova via Principe di Piemonte 34 a Casoria, in provincia di Napoli. Il secondo è sito in via Milano a San Nicola la Strada, in provincia di Caserta. I nuovi pet shop Ayoka offrono un assortimento completo di prodotti di mangimistica e accessori per cani, gatti, roditori, ornitologia, acquariologia, igiene e cura del pet, parafarmacia. È inoltre attivo il servizio di toelettatura. I punti vendita effettuano anche l'incisione delle medagliette.



## Servizi

### Joe Zampetti introduce la consulenza veterinaria una volta al mese

La catena Joe Zampetti, attiva in Puglia con 21 pet shop, amplia l'offerta di servizi al cliente finale introducendo la consulenza con il medico veterinario.



Il progetto Vet Point ha debuttato lo scorso 17 febbraio presso 10 punti vendita dell'insegna e sarà riproposto regolarmente

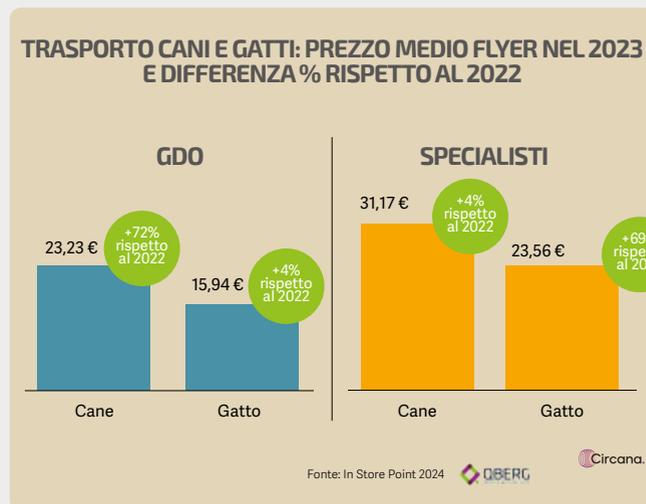
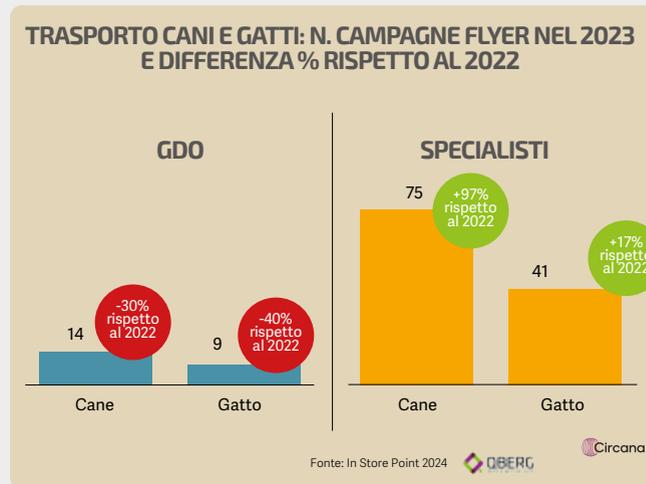
con cadenza mensile. Più nel dettaglio, ogni terzo sabato del mese, i proprietari di pet potranno prendere appuntamento per ricevere assistenza gratuita da un veterinario qualificato. Il servizio dà infatti la disponibilità alla clientela della catena di richiedere consigli e diagnosi direttamente in store. Prossimamente il Vet Point sarà inserito anche in altri punti vendita Joe Zampetti.



## Volantini

### Nel 2023 raddoppiate le promo del segmento trasporto cani sui flyer dei pet shop

Nel 2023, sui volantini dei pet shop specializzati le campagne promozionali dedicate ai prodotti per il viaggio e il trasporto sono state cinque volte maggiori rispetto a quelle presenti sui volantini della Gdo: 116 contro 23. Inoltre in entrambi i canali le referenze per cani sono circa il 50% in più di quelle per i gatti. L'analisi, realizzata da QBERG, ha inoltre messo in luce come lo scorso anno il largo consumo abbia ridotto del 30% le campagne degli accessori per il trasporto del cane e del 40% quelle per il gatto. L'universo dei pet specialist invece ha incrementato in maniera decisa la pressione promozionale, raddoppiando le campagne promozionali degli accessori per il trasporto del cane rispetto al 2022 e incrementando del +17% quelle dei felini. Considerando il pricing espresso nelle promozioni, emerge come la proposta dei negozi specializzati abbia un posizionamento superiore di circa il 40% rispetto a quello della Gdo. Questo divario si è raggiunto in un solo anno, dal momento che nel 2022 i due canali avevano un posizionamento di prezzo medio simile.



### MyPetStory: oltre 1.000 utenti registrati alla app dedicata a rivenditori e imprese



La app MyPetStory ha superato quota 1.000 pet owner registrati. La nuova piattaforma è studiata per aiutare negozianti e imprese che operano nel settore pet a potenziare le vendite sia al consumatore finale sia al trade.

Gli utenti che hanno scaricato l'applicazione si collocano prevalentemente nella fascia d'età tra i 30 e i 40 anni. La

maggior parte del pubblico è inoltre rappresentata da proprietari di gatti (circa sette utenti su dieci). La restante parte è invece costituita da possessori di cani (poco meno di tre pet owner su dieci) e da custodi di acquari, tartarughe, pappagalli e adorabili mammiferi. Grazie a MyPetStory, i pet shop e gli studi veterinari potranno attingere alla community di utenti registrati alla app, per creare un pubblico fidelizzato nella zona tramite inviti e segnalazioni di offerte speciali ed esporre a una clientela mirata i propri prodotti e servizi.

# INNAMORARSI

**innovet**  
Veterinary Innovation

# DI LUI È NATURALE...



## ... PROPRIO COME I NOSTRI PRODOTTI !

È nella Natura che cerchiamo le risposte ai suoi bisogni di salute.

Lo facciamo da oltre 25 anni, studiando i naturali meccanismi di protezione del suo organismo.

Per offrire a chi ci sceglie ogni giorno, prodotti sicuri e innovativi, fondati sulla Ricerca Scientifica.

**INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!**

SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU [WWW.INNOVET.IT](http://WWW.INNOVET.IT)



CAVO ORALE



METABOLISMO



SISTEMA NERVOSO



CUTE E PELO



INTESTINO



VIE URINARIE



OCCHI



**Ricerca & Innovazione**  
per la salute delle articolazioni

# I nostri pilastri: qualità, natura e Made in Italy

*Camon è fra i protagonisti del mercato nazionale degli accessori per animali da compagnia, con una ricca offerta che spazia dagli snack ai prodotti per la cura, l'igiene, il comfort e l'abbigliamento e che sarà ulteriormente implementata con nuove proposte all'insegna dell'innovazione e dell'estetica. «Grazie a una storia di quasi 40 anni ci sentiamo protagonisti del processo di profonda trasformazione che sta interessando il settore e puntiamo a distinguerci per la passione per il benessere animale, la ricerca della qualità, l'attenzione ai retailer» spiega il Ceo Roberto Canazza.*

di Carlo **Bezzacarti**

«**E**ssere un punto di riferimento affidabile e serio per tutti i professionisti del settore pet, un partner con un'offerta ampia e costantemente rinnovata di prodotti: questo è ciò che guida il nostro impegno quotidiano». Così Roberto Canazza, Ceo di Camon, esordisce nel raccontare quali sono i principali obiettivi e progetti su cui si focalizzano le attività dell'azienda con sede ad Albaredo d'Adige, in provincia di Verona. Gli stessi obiettivi su cui la società veneta ha sempre fondato i propri progetti in quasi 40 anni di storia. Lo speciale traguardo del quarantennale ricadrà in particolare l'anno prossimo, nel 2025.

«Grazie alla nostra storia ci sentiamo protagonisti del processo di profonda trasformazione che sta interessando il nostro settore e punteremo sempre di più a distinguerci per la passione per il benessere animale, la costante ricerca della qualità, l'attenzione per i pet shop e le catene specializzate» prosegue Canazza. «Il nostro 2024 si è aperto e continuerà seguendo queste prospettive, soprattutto nello sviluppo delle categorie di prodotti specifici a base naturale per la bellezza, la cura e il benessere, nel segmento dell'igiene con le salviette detergenti e nell'ulteriore ampliamento della gamma di snack e prodotti masticativi».

## **In quali categorie di prodotto Camon esprime una leadership più pronunciata?**

«Il nostro attuale assortimento copre attualmente tutti i segmenti merceologici non food del mercato di prodotti per gli animali domestici, cani e gatti in particolare. Questo ci consente di offrire un'ampia rosa di soluzioni ai punti vendita nostri clienti. Fra i segmenti più distintivi per Camon è sicuramente da citare quello legato all'igiene e al benessere, in parti-



Roberto Canazza, Ceo di Camon



## LA SCHEDA



**Azienda /** Camon

**Anno di fondazione /** 1985

**Sede /** Via Cosentino 1, Albaredo d'Adige (VR)

**Telefono /** 045.6608511

**Fax /** 045.6608512

**Mail /** camon@camon.it

**Sito web /** www.camon.it

**Pagine social /** Facebook, Instagram, X, Youtube, LinkedIn

**Marchi /** Camon, Orme Naturali, Ingenya

**Categorie di prodotto trattate /** Igiene e benessere, collari e guinzagli, snack e biscotti, comfort, giochi, educativi, spazzole e accessori, ciotole, utilità, outdoor, abbigliamento, toelettatura, roditori

**Numero dipendenti /** 150

**Numero agenti /** 30

**Numero informatori scientifici /** 20

**Numero punti vendita serviti in Italia /** 3.500

**Numero di Paesi in cui l'azienda opera /** 52

**Fatturato 2023 /** 29,8 milioni

**Obiettivo crescita fatturato 2024 /** +5%



colare con le linee Ingenya e Orme Naturali. Un particolare successo riscontriamo anche per snack e masticativi, grazie a un catalogo che comprende sia referenze fonte di proteine animali sia una vasta scelta di fuoripasto vegetali. E, inoltre, quella dei prodotti per il tempo libero e il comfort, con il fiore all'occhiello delle linee di cuscineria di nostra produzione Made in Italy, nonché la collezione di abbigliamento che è un altro elemento distintivo della nostra offerta, essendo disegnata e studiata con cura dal nostro team interno di designer».

**Avete notato dei fattori che più di altri hanno portato a questo posizionamento?**

«La principale sfida quotidiana in un mercato dove continua a crescere il numero di player è la capacità di mantenere la propria identità. Sfida che in Camon abbiamo cercato di tradurre concretamente in scelte coraggiose, intuizioni vincenti e più in generale nel tentativo di anticipare le esigenze del consumatore e le evoluzioni del mercato in tutti i suoi aspetti. Ritengo che la nostra azienda sia riconosciuta e stimata per la continua

## LINEA NEEM OIL PROTECTION ▶

Grazie alla storica linea Neem Oil Protection, Camon offre un ampio assortimento di prodotti pensati per supportare la protezione di animali e ambienti domestici, come collari, fiale spot on, lozioni protettive spray, salviette detergenti, diffusori, elettroemanatori e molti altri, utilizzabili con frequenza e anche in sinergia tra loro per un effetto combinato. La gamma si basa sull'azione dell'olio di Neem, estratto vegetale che Camon ha sottoposto a rigorosi test realizzati presso l'Università Sapienza di Roma, i quali ne hanno validato efficacia, qualità e purezza.



## CANAHHELP ▶

Una delle ultime novità inserite nella linea di alimenti complementari di Camon è rappresentata da Canahelp, l'innovativo prodotto che contiene farina di canapa, disponibile sia in pasta sia in compresse. La formulazione in pasta, con malto e farina di canapa, è facilmente somministrabile a gatti e cani di piccola taglia, ne supporta la digestione, aiuta a migliorare il loro appetito e contribuisce a prevenire la formazione dei boli di pelo grazie alla pasta al malto associata. Oltre alla farina di canapa, la versione in compresse contiene anche altri preziosi ingredienti come perna canaliculus, metil sulfonil metano (MSM), glucosamina, acido silicico e solfato di condroitina, particolarmente indicati come supporto in caso di malattie degenerative.

innovazione e per lo sviluppo di prodotti identitari. Lo dimostrano ad esempio la linea di alimenti complementari, nata in partnership con prestigiosi enti di ricerca e università, i prodotti esclusivi per l'igiene e la bellezza basati su principi attivi naturali e vegetali e le collezioni di cuscineria e di abbigliamento, per la spiccata attenzione al mondo del fashion e per il forte legame con le tendenze della moda umana, chiaramente declinate sulle esigenze specifiche degli inseparabili amici quattrozampe».

**Ci sono delle aree di prodotto che crescono più di altre guadagnando quote?**

«Nel complesso i segmenti in cui stiamo registrando i risultati di crescita più interessanti sono quelli che rappresentano il core dell'offerta di Camon oggi: i prodotti per la



## I PRODOTTI TOP



## SNACK MILK&amp;HONEY ◀

Tra le ultime novità della gamma di snack Camon spicca la linea Milk&Honey, che basa la sua particolarità su una composizione che comprende latte di capra, miele e pappa reale, offrendo al cane adulto uno spuntino ricompensa appetitoso e sano a complemento dell'alimentazione quotidiana.

Disponibili nelle versioni Bones, a forma di un ossicino e in tre diverse misure, e Sticks, nell'originale forma di un cucchiaino coglimiele, questi snack sono fonte di calcio, non contengono coloranti, sono forti di una formula gluten free e grazie alla loro particolare struttura sono utili anche per stimolare la masticazione del cane.



cura, igiene e benessere, la linea di alimenti complementari oltre agli snack. Ritengo che tutto ciò sia dovuto alla quotidiana ricerca di prodotti innovativi e capaci di rispondere in modo sempre più specifico alle esigenze degli animali domestici e dei loro proprietari».

**A proposito di esigenze dei proprietari di animali, come stanno cambiando i bisogni del consumatore?**

«In base alle nostre rilevazioni credo che i consumatori siano sempre più attenti a prodotti che soddisfino le esigenze dei propri animali e, in particolare nell'ambito dell'accessorio, che siano performanti a livello funzionale appagando nel contempo il gusto estetico. Anche per questo, come azienda, siamo molto attenti alla profondità di gamma dei nostri articoli, inserendo referenze in assortimento di colori e



## I PRODOTTI TOP



### LINEA SALVIETTE DETERGENTI

La gamma di salviette detergenti di Camon soddisfa le esigenze di igiene rapida ma profonda di cani e gatti adulti, ma anche di cuccioli e piccoli animali. Forte di un assortimento che comprende 25 referenze disponibili in diversi formati, le salviette sono realizzate in Italia e, grazie alla chiusura salvafreschezza, sono pratiche in ogni situazione e stagione per rinfrescare e nutrire il pelo di cani e gatti. Inoltre, esse non contengono né alcool né parabeni.

Spiccano in particolare le nuove salviette al profumo di cotone per cuccioli e le salviette alla mirra con clorexidina per contribuire all'igienizzazione, ora disponibili anche nella confezione maxi formato da 100 pezzi.

### TUTINE POST-OPERATORIE PER CANE E GATTO

Per contribuire a una più efficace gestione delle fasi di riabilitazione dopo un intervento chirurgico o, più in generale, dei problemi dermatologici, Camon offre tre modelli di tutine post-operatorie, due per il cane e una per il gatto, studiati per offrire loro comfort, traspirabilità e vestibilità ottimali. Disponibili in un ampio assortimento di taglie per adattarsi alle esigenze delle più numerose razze, le tutine post-operatorie di Camon sono un valido supporto per proteggere la cute dopo un'operazione o nel caso di infezioni, allergie, eczemi, prurito, per un efficace ripristino del benessere cutaneo dell'animale.



### COMFORT MADE IN ITALY

Camon si distingue anche per le collezioni comfort, progettate e realizzate presso il polo produttivo italiano dell'azienda. Costantemente rinnovate seguendo i trend più interessanti dello stile e del design, esse comprendono tante cucce, cuscini e altri accessori pensati per il relax degli amici a quattro zampe. Le linee comfort di Camon si confermano come emblema di qualità e produzione Made in Italy, valore aggiunto che si percepisce sia nella scelta di tessuti e imbottiture sia per una lavorazione in cui l'artigianalità italiana emerge nella cura di ogni dettaglio.



forme e rinnovando costantemente la nostra offerta. Un altro trend che sta emergendo in modo chiaro è quello legato alla ricerca di articoli realizzati nel modo più sostenibile possibile, nonché di soluzioni vegetali, in particolare negli snack per cani, che possano essere affiancati ai più classici snack basati su proteine animali.

**Quali sono le vostre strategie per crescere in queste aree di prodotto per voi più strategiche?**

«Uno dei nostri obiettivi principali è quello di comunicare e di rendere evidente l'attenzione che dedichiamo alla creazione di prodotti e selezione di fornitori: in un mercato sempre più esigente riteniamo fondamentale far comprendere al nostro pubblico che ogni articolo inserito nell'assortimento Camon è frutto di studio e personalizzazione, grazie all'impegno del nostro team di ricerca e sviluppo.»



Roberto Canazza, Ceo di Camon, assieme alle figlie Alice (a sinistra in piedi) e Beatrice (a destra seduta), entrambe attive in azienda nei ruoli rispettivamente di marketing manager e HR manager

### Possiamo anticipare alcuni lanci di prodotto che avete previsto per quest'anno?

«Anche per il 2024 abbiamo elaborato un piano di sviluppo molto ricco per il nostro assortimento, che crescerà pressoché in tutte le categorie. In particolare, ci saranno diverse novità per quanto riguarda la linea di prodotti a base di estratti naturali e vegetali, ma amplieremo anche la gamma di snack e di giochi, nonché le nostre linee caratterizzanti come i prodotti comfort realizzati nel nostro polo produttivo aziendale, tra cui diversi modelli realizzati con rivestimento in materiale riciclato, senza dimenticare la nostra collezione di abbigliamento che sarà lanciata nei prossimi mesi. Ma, più in generale, come detto saremo protagonisti con molte iniziative interessanti.»

### Può raccontarci qualcuna di queste iniziative?

«Continueremo a portare avanti le nostre attività di formazione, che si rivolgono sia ai punti vendita sia a tutti i professionisti del mondo del pet come i medici veterinari, in presenza e tramite piattaforme webinar. Saremo inoltre presenti in alcuni dei più importanti eventi fieristici internazionali del settore ma vivremo da protagonisti anche alcune manifestazioni che si rivolgono principalmente ai pet owner.»

### In che modo avete previsto di supportare l'ingresso delle novità di prodotto sul mercato?

«Cerchiamo di essere sempre molto attenti alle necessità dei punti vendita nostri clienti. In questo senso, negli ultimi anni abbiamo

fatto investimenti importanti per migliorare tutto ciò che attiene al visual merchandising in modo da offrire ai pet shop un migliore coordinamento espositivo per contribuire a spingere le vendite.

A questo abbiamo affiancato anche la realizzazione di espositori per alcune specifiche linee strategiche e questo lavoro proseguirà anche in futuro. Tutto questo impegno sarà sempre più supportato anche dalla nostra comunicazione a livello social».

#### **Dal punto di vista delle vendite, come si è chiuso il 2023 per Camon?**

«I risultati da noi conseguiti a consuntivo 2023 hanno portato a un sostanziale pareggio rispetto al 2022, a fronte di esercizi precedenti caratterizzati da una rilevante crescita. Anche per questo, ci possiamo ritenere molto soddisfatti per il percorso di consolidamento di cui continuiamo a essere protagonisti».

#### **Lo scorso anno il mercato degli accessori per animali da compagnia ha visto faticare alcuni segmenti di prodotto, come la guinzaglieria, le cucce o le ciotole. Quali fattori potranno favorire il rilancio di queste categorie?**

«Credo che il rilancio di queste categorie di prodotti potrà passare sia dalla capacità delle aziende di proporre accessori ancora più innovativi e in grado di interpretare le nuove esigenze dei consumatori, sia da una rinnovata sensibilità dei pet owner a questa tipologia di articoli. Questi accessori rappresentano infatti un elemento molto importante nella gestione quotidiana dell'animale domestico».

#### **In generale come sta cambiando il mercato degli accessori per animali da compagnia in Italia?**

«A mio avviso il mercato del pet care in Italia, in particolare del comparto accessori, sta vivendo una fase di cambiamento e di maturazione, sia a livello di assortimento sia per quanto riguarda la rete distributiva. Dovendo delineare un punto cardine di queste trasformazioni penso anzitutto alla crescita costante della sensibilità per le tematiche ambientali, con una particolare attenzione per la sostenibilità: questo termine, ormai diventato d'uso comune, a mio parere dovrà sempre di più tradursi in scelte concrete, optando per la scelta di prodotti realizzati con materiali più ecologici e con il minor impatto possibile sul pianeta. Come azienda, siamo da sempre attenti a questo tema che è oggi a tutti gli effetti uno dei trend più significativi. Ma da parte nostra desideriamo non resti solo un trend e stiamo lavorando in questa direzione».

#### **Più nel concreto come vi approcciate alla sostenibilità?**

«La sostenibilità è un tema che cerchiamo di concretizzare sia nella gestione oculata delle risorse energetiche che alimentano i nostri stabilimenti sia nell'adozione di strategie che hanno l'obiettivo di ridurre progressivamen-

te l'impatto ambientale dei nostri prodotti. Solo per citare alcuni esempi, la nostra linea di tappetini lavabili e per questi riutilizzabili, molto utili per ridurre il consumo di tappetini usa e getta, la nostra linea di sacchetti igienici biodegradabili, l'uso di packaging in carta e cartone anche per alcune delle linee più strategiche come i modelli della nostra collezione di abbigliamento, la realizzazione di numerosi flaconi in plastica riciclata e molte altre iniziative che desideriamo comunque implementare in prospettiva futura».

#### **Quali sono le sfide più significative che state affrontando come azienda?**

«La sfida più significativa che stiamo sostenendo in questa fase è l'aumento rilevante dei punti vendita delle catene specializzate rispetto ai pet shop tradizionali: una trasformazione che come azienda stiamo cercando di affrontare con la consueta professionalità e dotandoci di strumenti innovativi, per poter rispondere alle necessità di entrambi i canali distributivi con un servizio il più possibile accurato e su misura».

#### **In che modo Camon punta a sostenere queste prove e ad affrontare la concorrenza nel mercato?**

«In primis con la nostra passione e competenza, che si dimostra sia nella selezione e qualità dei prodotti, sia nel servizio che

offriamo ai clienti diretti nonché per il supporto post-vendita e customer care che ci vede impegnati quotidianamente.

In più, negli scorsi mesi abbiamo messo a punto un importante piano di rilancio anche dei nostri canali social aziendali principali, primo passo verso un rinnovato protagonismo anche in ottica online».

#### **Quali sono gli obiettivi di fatturato per l'anno in corso?**

«Il nostro obiettivo per il 2024 sarà quello di un ulteriore rafforzamento della nostra posizione di mercato, puntando a una crescita con una particolare attenzione all'export».

#### **Può dirci di più sulla vostra strategia di sviluppo all'estero?**

«Il nostro obiettivo principale è di rendere il brand Camon e, in particolare, le nostre linee più caratterizzanti di produzione Made in Italy sempre più riconosciuto a livello internazionale. Penso soprattutto alla linea di alimenti complementari, ma anche alle collezioni comfort e la guinzaglieria, anch'esse frutto di una produzione che seguiamo con grande attenzione. Ritengo ci possano essere ampi margini di crescita anche nel comparto export e, tramite i nostri selezionati distributori, ci stiamo impegnando per rendere Camon sempre più forte in Europa e nel mondo».



Sopra, un dettaglio della linea comfort e di uno dei magazzini dell'azienda che nel 2025 celebrerà l'importante traguardo del quarantennale dalla fondazione. Sotto, la sede principale di Camon ad Albaredo d'Adige, in provincia di Verona



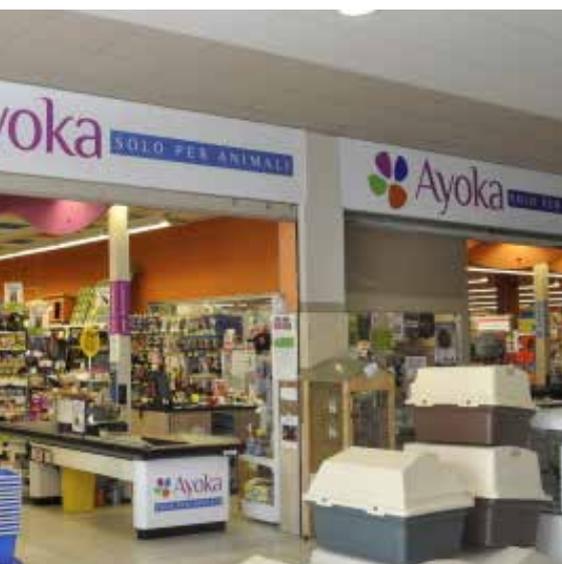


# Pet shop: i cinque player della Gdo

*Sono oltre 200 i punti vendita specializzati in tutta Italia, con una crescita del 100% negli ultimi tre anni, trainata soprattutto da Conad Pet Store e segnata anche dall'abbandono di Iperal. Ogni insegna mostra risultati, assortimenti e tendenze anche molto diverse fra loro. In comune però hanno lo scontrino, ben più alto rispetto a quello dei classici reparti pet grocery di iper e super. A farla da padrone, in questi negozi, è prima di tutto il food. Ma il focus è soprattutto su personale e servizi. E qualcuno pensa anche all'e-commerce.*

di Alice **Realini**

**L**i pet è protagonista indiscusso nelle case degli italiani. E lo è sempre di più. Al tempo stesso, un mix di fenomeni, tendenze e attenzioni ha fatto esplodere anche la spesa media delle famiglie per l'animale. Dal food ai servizi, il mercato è in netta e costante crescita e la grande distribuzione, già da qualche anno, si è affacciata in questo affollato e solido scenario. Attualmente, il settore della distribuzione di prodotti per animali domestici evidenzia una robusta crescita e una situazione finanziaria stabile. Questa valutazione è supportata dai dati di mercato, che indicano un aumento del valore complessivo nel 2023. Che una insegna della Gdo voglia creare uno specializzato proprio oppure allargare la profondità del



## LE INSEGNE

Catena GDO	Insegna pet shop	Numero punti vendita
Conad	Pet Store Conad	140
Coop	Amici di casa Coop	25
Selex	Animali che passione	14*
Multicedi (Vegé)	Ayoka	21
Iper la grande I	Pet food Store	13

\*I punti vendita di Selex-Animali che passione sono così suddivisi: Elite Pet, 7; Il Gigante, 6; Mercatò, 1

suo pet grocery, quasi nessuno sembra intenzionato a restare fermo. L'abbinata con l'insegna madre e la possibilità di godere di spazi commerciali attrattivi sono un punto forte che rende questi negozi una parte importante del settore pet care. E d'altronde, la scelta di aprire uno shop è supportata da dati economici evidenti, come spiegano Rosa Tufano, shopper analyst e category manager pet food, e Claudia Ponciroli, buyer pet food, di Iper La grande I: «Lo scontrino medio del pet store è circa il doppio del reparto pet grocery». Alcuni scelgono la formula dei negozi propri, altri, nel caso di Ayoka la totalità dei punti vendita, sono in franchising. A oggi la pattuglia delle insegne Gdo che hanno sviluppato un progetto di pet shop comprende Multicedi (Vegé) con l'insegna Ayoka, Iper la grande I con Pet Food Store, Conad con Pet Store Conad, Coop con Amici di casa Coop e Selex con il suo network di shop (Elite Pet, Il gigante e Mercatò) sotto l'insegna Animali che passione, per una rete complessiva di oltre 200 negozi. A lasciare il campo è stata invece Iperal, con i suoi due punti vendita lombardi, mentre l'insegna Animali

che passione perde i 16 punti vendita Joe Zampetti in Puglia, oggi gestiti da L'Isola dei Tesori dopo l'acquisizione, da parte di DMO Pet Care, del 55% della società. Ancora non pervenuta Esselunga, di cui si vocifera da tempo, che ha comunque ampliato l'offerta del suo pet grocery, che siamo andati a verificare con uno store check. La prima e ad oggi la più attiva si conferma Conad con 140 negozi. Coop ha attualmente 25 punti vendita, Selex è a quota 14, Multicedi a 21 e Iper la grande I a 13. Diversi i progetti di aperture previsti nei prossimi mesi. Ayoka ha inaugurato di recente il 21esimo punto vendita, a San Nicola La Strada, in provincia di Caserta. «L'insegna Ayoka opera dal 2010 sul territorio italiano con diffusione interregionale. Ad oggi, i punti di vendita sono distribuiti 3 nel Lazio, ad Orte e Roma, e 18 in tutta la Campania. Ogni store Ayoka è calato nella realtà territoriale in cui opera al fine di rispondere in maniera professionale ed efficiente alle esigenze della clientela locale garantendo un assortimento ampio e ricco di prodotti per la cura del pet a tutto tondo», spiega lo staff di Ayoka. Mentre Conad, come spie-

ga Vincenzo Francioso, responsabile progetto Pet Store Conad, ha una piano significativo per l'anno: «I negozi a fine 2023 erano 140 e contiamo di aprirne almeno 20 nel 2024».

### LA RETE /

Con una diffusione a macchia di leopardo, la presenza dei pet shop della Gdo è iniziata nel 2010 con Multicedi. «Il progetto Ayoka nasce nel 2010 con il primo punto di vendita a Santa Maria Capua Vetere in provincia di Caserta. Nel tempo, il rapporto di fiducia con i nostri clienti ha raggiunto una solidità tale da affermare l'insegna come riferimento per la cura dei pet in ogni esigenza. Un risultato raggiunto anche grazie alla presenza del vivo in negozio che aumenta la percezione di affidabilità, anche da parte di chi non lo acquista». In generale, è l'integrazione con i servizi dell'insegna madre uno dei driver principali. «Oggi Amici di Casa Coop conta su una rete di 25 punti vendita in Italia, di cui alcuni shop in shop all'interno di store Coop. Un progetto che rientra nella strategia complessiva

per gli ipermercati, format che hanno perso appeal e devono essere riorganizzati», spiega Luca Bussolati. «Uno dei nostri punti forti è l'integrazione nel mondo Coop, tessera compresa, che rappresenta un forte elemento di comodità per i nostri clienti». Anche Iper la Grande I presidia il mercato da ormai dieci anni, come spiegano Rosa Tufano, shopper analyst e category manager pet food, e Claudia Ponciroli, buyer pet food: «Il primo Pet Food Store è stato aperto nel dicembre del 2014 a Milano Portello. Oggi vantiamo 13 shop. Tutti i nostri punti vendita hanno mostrato negli anni una crescita costante e sostenuta e anche il 2023 si chiude in positivo, nonostante l'impatto significativo dell'inflazione». Il più presente numericamente è Conad che presidia il mercato dal 2016. «Il progetto è nato con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di milioni di famiglie che fanno la spesa da Conad, offrendo loro dei punti vendita specializzati con brand esclusivi del canale, servizi e consulenza. I nostri shop sono altamente performanti, grazie alla sinergia con il grocery e alla garanzia rappresentata dal marchio Conad».

## FOOD E SERVIZI /

Ma su cosa puntano i pet shop della Gdo? Prima di tutto sul food, per gran parte dei punti vendita, e sul grande mare dei servizi, a cominciare da quelli di toelettatura che si stanno rivelando, per tutti, importante volano del business. «La rete Ayoka è in costante crescita ogni anno. Un focus particolare va dedicato alla crescita registrata nella spesa per i servizi, come la toelettatura, e nei prodotti parafarmaceutici, come gli antiparassitari. La sinergia con i punti vendita dei Supermercati Decò risulta vincente: il cliente può fare la spesa per tutta la famiglia, pet compresi, mentre il cane è affidato alla cura degli specialisti Ayoka», spiegano da Ayoka. Stessa filosofia per Coop. «Cerchiamo di offrire un assortimento molto completo, offrendo novità, innovazione e tutto ciò che il pet owner possa desiderare. Nei punti vendita esterni offriamo anche il servizio toelettatura. In generale, la categoria dei servizi è in crescita e la loro presenza ha un effetto positivo sul fatturato dei negozi perché spesso chi aspetta, nel frattempo, acquista», è il parere di Luca Bussolati, pet business unit director di Coop. «La filosofia del nostro assortimento è chiara: di fronte ad una offerta molto ampia, ci siamo concentrati sugli aspetti di sostenibilità e rispetto per l'ambiente: i pack riciclabili, gli alimenti vegetali o con proteine alternative. Oggi il consumatore è interessato ai prodotti made in Italy, con ingredienti chiari e una etichetta corta, per quanto riguarda il

## PETSTORE CONAD

**Gruppo/** Conad

**Partenza del progetto /** 2016

**Principali caratteristiche e filosofia /** Negozio specializzato tradizionale con assistenza specializzata e relazione diretta tra imprenditore e pet owner

**Numero punti vendita /** 140

**Aperture 2024 /** Almeno 20

**Servizio offerti /** Toelettatura, lavanderia self-service, vasche self-service, incisione delle medagliette. Utilizzo delle stesse carte fedeltà valide in tutti i supermercati Conad

**Numero di referenze food e non food /** A sistema codificate oltre 13mila referenze a disposizione dei punti vendita (nei negozi presenti in media 5mila/6mila referenze)

**Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti /** Conad non ha al momento private label per i punti vendita specializzati. Nei pet shop Conad vengono proposti i marchi privati presenti nel canale Gdo - un brand low price, una fascia premium denominata Pet Friend e una super premium, Pet Friend Plus - con incidenza a valore intorno all'5% e a volume intorno al 15%

**Numero addetti /** 3 o 4 per punto vendita per un totale di oltre 450 addetti complessivi



## IN CONTROTENDENZA: STOP AL PROGETTO PET STORE IPERAL

Parte nell'aprile del 2017 il progetto Pet Store Iperal con l'apertura di un negozio per animali presso il Centro Commerciale Fuentes di Piantedo (SO) cui segue, a maggio dello stesso anno, il secondo Pet Store Iperal, a Sondrio. L'insegna valtellinese del largo consumo prevedeva l'apertura di altri negozi specializzati nella vendita di prodotti e servizi per animali da compagnia. Ma il progetto si chiude definitivamente nel 2023 con il passaggio del negozio del centro commerciale Fuentes ad Arcaplanet e l'abbandono dell'insegna Pet Store Iperal, nonostante il generale apprezzamento, e l'insegna torna a concentrarsi sul proprio business core.





# Per gatti sani e felici

Arrivano i nuovi Happy Cat Meat in Sauce  
con un nuovo look e ricette migliorate!



## All in One

HAPPY CAT  
NATURAL  
LIFE CONCEPT®

cibo. In fatto di accessori, invece, appaiono in crescita tutti i prodotti che soddisfano le esigenze di interazione con il pet, che sempre di più vive all'interno delle mura domestiche. Molto bene anche i prodotti per l'igiene - spesso gli animali dormono sul letto - e gli antiparassitari. Tra le categorie che crescono di più e impattano maggiormente sul fatturato ci sono snack e premiati, che devono essere sani, naturali, meno elaborati possibile come, ad esempio, le corna di cervo, la trachea del bovino e, in generale, i masticativi naturali». Quello della sostenibilità è un tema decisamente ricorrente: «Scegliamo i fornitori stando attenti alla qualità dei prodotti, all'esclusività di canale e all'approccio alla sostenibilità ambientale. Abbiamo circa 13.000 referenze in assortimento mirate alla salute e al benessere degli animali da compagnia», precisa Vincenzo Francioso di Conad. Per Rosa Tufano, shopper analyst e category manager pet food, e Claudia Ponciroli, buyer pet food di Iper La grande I: «La categoria merceologica con le prestazioni più elevate è rappresentata dal settore alimentare, con particolare successo nel segmento del cibo secco per cani e del cibo umido per gatti. Al contrario, la categoria che mostra prestazioni inferiori è quella relativa ai giochi e agli accessori per animali domestici». Iper La Grande I è sicuramente una delle insegne che punta forte sul food: «Uno dei principali punti di forza dei nostri Pet Food Store è sicuramente l'ampiezza e la profondità dell'assortimento soprattutto nella categoria di prodotti alimentari. Nello specifico, per quanto concerne l'alimentazione per cani e gatti gestiamo praticamente tutti i marchi presenti sul mercato, da quelli con prezzi accessibili fino al segmento premium, offrendo un'ampia gamma di opzioni che spaziano dal cibo generico a quello veterinario. Inoltre, soddisfiamo tutte le esigenze legate alla salute degli animali, inclusi prodotti specifici per animali sterilizzati, controllo del peso, problemi urinari e offriamo alimenti differenziati in base alla taglia e all'età dell'animale, dal cucciolo all'anziano. Ci impegniamo a rimanere sempre al passo con le ultime tendenze e novità di mercato, includendo prodotti di alimentazione mono proteica, naturali e anche opzioni vegetariane. Inoltre, stiamo attuando un progetto focalizzato sul segmento delle diete veterinarie. Possiamo quindi vantare un assortimento completo sia in termini di marchi disponibili sia per quanto riguarda le particolari esigenze e patologie degli animali».

## PERSONALE E FORNITORI /

Le insegne della Gdo, in generale, affrontano il settore pet care con una particolare attenzione alla scelta degli addetti e dei fornitori dei propri negozi. «I nostri

## AMICI DI CASA COOP

**Gruppo /** Coop

**Data partenza del progetto /** 2017

**Principali caratteristiche e filosofia /** Servizio e accoglienza

**Numero punti vendita /** 25 tra Pdv e Shop in shop (a insegna Coop Alleanza 3.0, Coop Centro Italia e in franchising)

**Servizi offerti /** Toelettatura, eventi (veterinario, educatore cinofilo, etc)

**Vendite online /** In fase di sperimentazione

**Referenze food per punto vendita /** 2.500

**Referenze non food per punto vendita /** 3.000

**Addetti complessivi /** 5 per punto vendita, per un totale di circa 120



## PET FOOD STORE

**Gruppo /** Iper la Grande I

**Data partenza del progetto /** Dicembre 2014

**Principali caratteristiche e filosofia /** Negozio per animali di Iper La grande I con personale esperto e un'ampia selezione di prodotti specialistici, giochi e accessori per animali

**Numero punti vendita /** 13

**Servizi offerti /** Alimenti per animali Bio, olistici, naturali, vegetariani, cruelty free, dietetici e ipoallergenici. Inoltre, i clienti Iper in possesso della Carta Vantaggi Più possono accumulare il 10% in Bonus Cassaforte, il Cashback di Iper, sui prodotti per animali



# VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!



GRAIN FREE



INGREDIENTI ETICI



SACCO RICICLABILE GREEN WORLD



HOLISTIC PHILOSOPHY



**Eagle**  
PET FOOD

GLI ALIMENTI ATTENTI ALLA NATURA E AL BENESSERE CHE TI PERMETTONO DI ESTENDERE LA TUA OFFERTA PER IL CONSUMATORE.

Eagle srl presenta i nuovi alimenti olistici: **Eagle Pet Food** è una linea di prodotti completi caratterizzati da ingredienti naturali, appetibili, di elevata qualità e altamente digeribili.

Tutti i prodotti hanno **la carne come primo ingrediente** e sono realizzati con l'unico obiettivo di promuovere il benessere animale a 360 gradi.

Le **fonti glucidiche** sono tra le più complete nutrizionalmente e inserite in quantità appropriata nel pieno rispetto della fisiologia digestiva dell'animale.

Selezioniamo **materie prime OGM free** arricchite da ingredienti di origine vegetale (frutta e verdura), elementi funzionali come prebiotici da fonti naturali, probiotici selezionati e certificati e fitoterapici biodisponibili e biologicamente attivi.

**Eagle Pet Food** è una linea **Cruelty free** che utilizza esclusivamente conservanti di origine naturale.

TACCHINO FRESCO  
E SALMONE



AGNELLO FRESCO  
E SALMONE



PESCE BIANCO  
FRESCO E MANZO



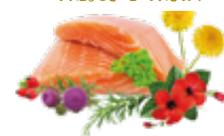
MAIALE CON PATATE  
E PISELLI



AGNELLO CON PATATE  
E PISELLI



SALMONE  
FRESCO E TROTA



TACCHINO FRESCO  
E AGNELLO



TACCHINO FRESCO  
E ANATRA



**Eagle**  
PET FOOD

Eagle S.r.l. - P.IVA n. 01970080501 - Via della Bozza, 41 Loc. Migliarino Pisano 56019 - Vecchiano (Pisa) [eagleitalia@tin.it](mailto:eagleitalia@tin.it) [www.eagleitalia.it](http://www.eagleitalia.it)

specialisti Ayoka sono costantemente formati ed aggiornati sulla conoscenza di prodotti e sulle modalità di erogazione dei servizi, come quello della toelettatura, in maniera scrupolosa e costante per garantire una cura del pet in cui potersi affidare», è l'approccio di Ayoka. Stesso discorso per Coop: «Abbiamo sempre posto molta attenzione alla formazione tecnica del nostro personale e anche al fatto di dare continuità alla presenza nel punto vendita, evitando di cambiare o far ruotare gli addetti per creare una relazione di lungo periodo con il cliente e rafforzare la fiducia».

## IL FUTURO, FRA INFLAZIONE E UMANIZZAZIONE /

I punti di vista sul futuro sono generalmente positivi, anche se il 2024 preoccupa un po'. «Il 2024 sarà sicuramente un anno tra i più difficili, considerati gli ultimi quattro, perché l'inflazione è stata altissima e i clienti iniziano a guardare verso canali con prezzi euro/kg più bassi. I pet owner non rinunceranno ad alimentare l'animale con prodotti industriali bilanciati ma cercheranno di risparmiare. Gli accessori sono quelli che rischiano maggiormente un calo di fatturato perché si tratta quasi sempre di beni superflui e, di conseguenza, rientrano nella categoria degli acquisti rimandabili», spiega per Conad Vincenzo Francioso. Anche per Rosa Tufano e Claudia Poncirolì di Iper La grande l'inflazione sarà ancora protagonista: «I dati suggeriscono inoltre che il fattore determinante in questo contesto è attualmente il prezzo.

## AYOKA

**Gruppo /** Multicedi (Végé)

**Partenza del progetto /** 2010

**Principali caratteristiche e filosofia /** Insegna leggera caratterizzata da negozi con personale specializzato, forte radicamento nel territorio e orientato al servizio del cliente. Ayoka significa: "colei che porta felicità"

**Numero punti vendita /** 21, tutti in franchising

**Aperture 2024 /** Almeno 5

**Servizio offerti /** Toelettatura, incisione delle medagliette, consegna a domicilio, volantino su WhatsApp, eventi e servizi realizzati con fornitori selezionati (veterinari, educatori, etc).

**Numero di referenze food e no food /** 36.000 complessive

**Numero addetti /** Circa 4/5 persone per punto vendita, per un totale di oltre 80



## ANIMALI CHE PASSIONE

**Gruppo /** Selex

**Partenza del progetto /** 2018

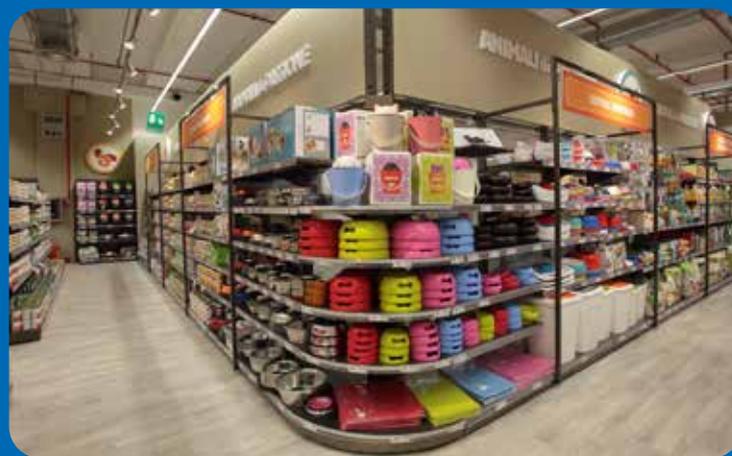
**Principali caratteristiche e filosofia /** Formazione del personale alla vendita e assistenza alla clientela

**Numero punti vendita /** 14

**Le insegne del network che partecipano al progetto /** Di-mar (Mercatò), Rialto (Il Gigante), Elite Supermercati (Elite Pet)

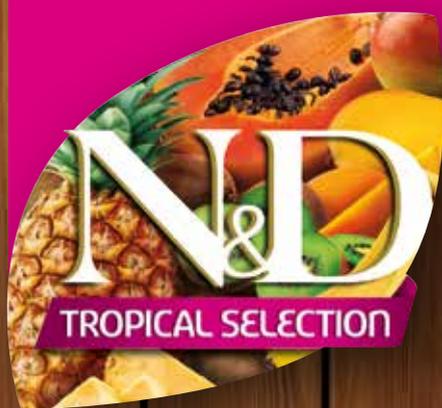
**Numero punti vendita di ciascuna insegna /** Sono 14 i pet shop appartenenti alla rete attivi in quattro regioni (Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio). Il Gigante: 6; Elite Pet: 7; Mercatò: 1

**Servizio offerti /** Carta fedeltà, incisione medagliette, toelettatura, lavaggio e asciugatura degli indumenti e accessori legati al mondo cane e gatto. Raccolte alimentari e



iniziative a tutela di una migliore salute dell'animale in collaborazione con veterinari, educatori.

**Numero di referenze food e no food /** Oltre 8.000



**UNA FRESCA NOVITÀ  
IN CASA FARMINA!**

**LE VITAMINE DEI FRUTTI TROPICALI  
INCONTRANO I CEREALI ANCESTRALI**



**Agnello, Pollo, Maiale e Salmone.**

**Scopri i nuovi alimenti per cuccioli e per cani e gatti adulti ed entra nel mondo N&D!**

Disponibili nei formati cane mini 1,5kg e 5kg medium-maxi 2kg e 10kg  
e nei formati gatto da 300g, 1,5kg, promo da 4+1kg e scorta da 10kg.



**CHIEDI DI PIÙ  
ALL'AGENTE FARMINA DI ZONA**



Happy pet. Happy you.



[www.farmina.com](http://www.farmina.com)

Tale considerazione appare naturale, considerando l'impatto dell'inflazione sul potere d'acquisto dei consumatori. Tuttavia, i proprietari di animali domestici continuano a porre una grande attenzione sulla qualità dei prodotti alimentari destinati ai loro compagni animali, considerati a tutti gli effetti membri della famiglia. In linea generale, si rileva un ridimensionamento delle spese soprattutto su accessori e giochi ma anche una maggiore propensione alla scelta di fasce di prezzo più basse per quanto riguarda l'alimentazione degli animali senza però

rinunciare alla qualità. È importante infatti notare che nonostante tali regolazioni di spesa, i proprietari di animali domestici non rinunciano alla qualità e cercano comunque un elevato standard di nutrizione per i propri piccoli amici ma ad un prezzo accessibile». Per tutti, comunque, le previsioni sono buone: «Ci aspettiamo risultati molto positivi perché i trend di umanizzazione del pet dentro la famiglia, nel lungo periodo, sarà sempre crescente. Non è aumentato il numero di pet ma a crescere è la spesa media per animale perché si cercano pro-

dotti di qualità e si bada molto anche all'aspetto emozionale», spiega Luca Bussolati per Coop. E l'e-commerce? Al momento solo Coop ha avviato un progetto: «L'e-commerce ha un ruolo di convenienza e comodità, soprattutto per i grandi formati, e lo stiamo sperimentando con la spesa a domicilio in Emilia-Romagna e Veneto, con risultati incoraggianti», spiega Bussolati. Anche per Conad, si tratta di un capitolo aperto: «Al momento non effettuiamo vendite online ma è un progetto in fase di valutazione», precisa Francioso. 🐾

## ESSELUNGA: LO STORE CHECK DEL PET GROCERY



Da tempo si vocifera che l'insegna guidata da Marina Caprotti stia per lanciare un progetto dedicato ai pet. Fino ad ora, però, nessuna novità è stata annunciata mentre a debuttare, di recente, è stata l'Enoteca. Ma questo non significa che l'azienda sia rimasta ferma: il reparto pet grocery di Esselunga ha subito importanti modifiche nell'ultimo periodo, a cominciare dagli spazi e dai brand dedicati ad alimenti e accessori per gli animali, che sono cresciuti in maniera significativa, con una profondità di gamma che supera quella di un reparto tradizionale della Gdo. Fra le novità anche i corner dedicati al brand Lily's Kitchen in alcuni store selezionati. Siamo andati a visitare un punto vendita dell'insegna, a Corsico, in una piovosa (e quindi affollata) domenica di marzo. Esattamente come nel resto dello store, la corsia pet grocery è abbastanza frequentata dai clienti. Per lo più, fra gli scaffali, si concentrano sul food, soprattutto per cani, e sul lineare dedicato ai giochi: qui una famiglia sta cercando il regalo per il nuovo fido dei cuginetti. L'offerta non pare però soddisfarli. Complice forse anche la domenica, l'esposizione non è sempre curata al meglio e si notano alcune rotture di stock. Nei punti vendita, l'accesso agli animali domestici è consentito ma nella sola area antistante la barriera casse.

### L'ASSORTIMENTO

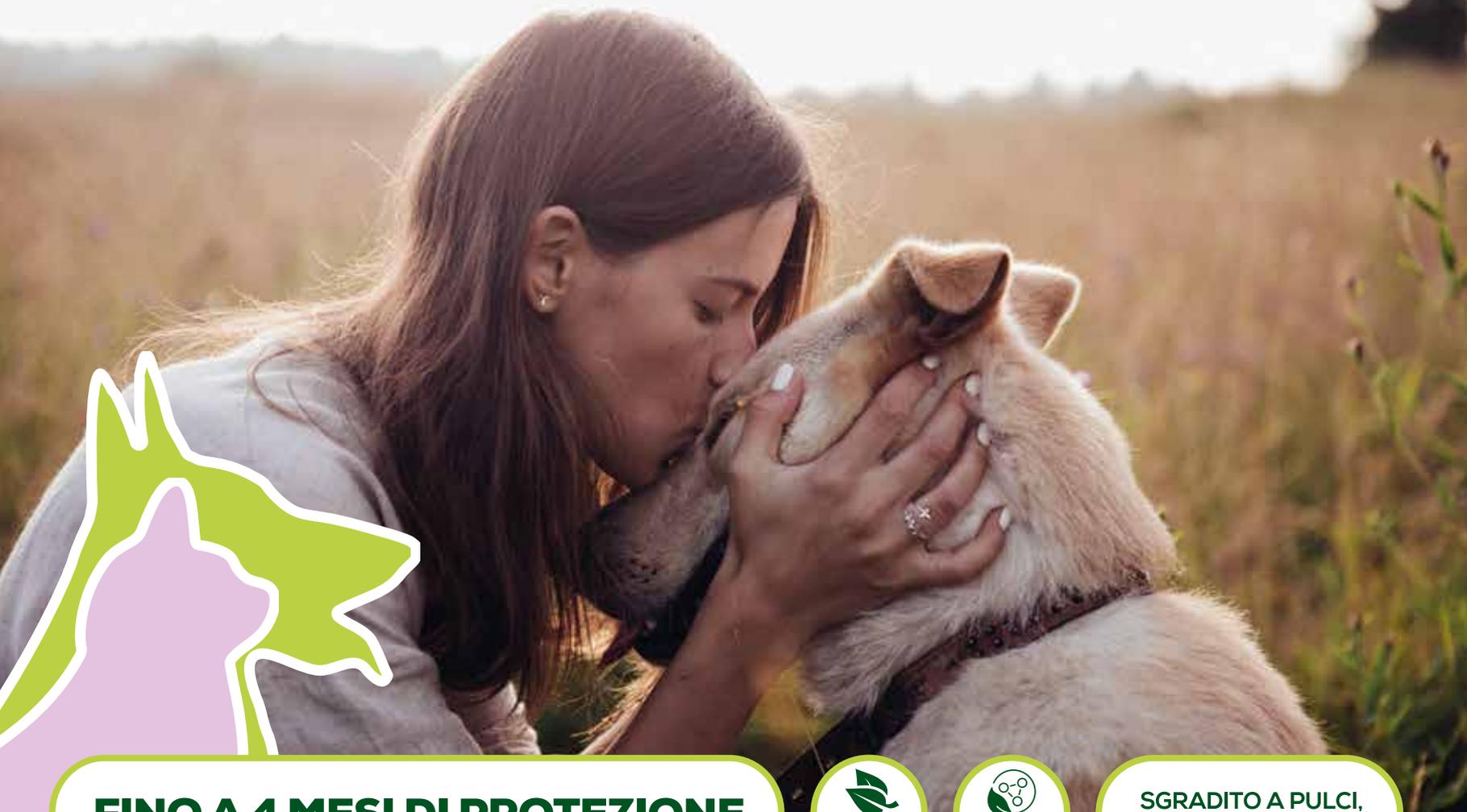
Pur essendo meno fornito di brand premium rispetto ad altri negozi Esselunga, probabilmente anche a causa della

presenza di un negozio Arcaplanet nella stessa area commerciale, il reparto punta decisamente sull'offerta food. Oltre al mantenimento, l'assortimento comprende cibi dietetici e per altre esigenze e una gamma di alimenti vegetali per cani che va dalle crocchette agli snack. Al secondo posto, per ampiezza assortimentale, tutti i prodotti per igiene e pulizia di cane e gatto. Infine, un piccolo scaffale è dedicato a giochi e accessori mentre un altro ai piccoli animali, come uccellini e roditori. A marchio Esselunga sono presenti i prodotti Bao e Mao, nelle linee: Plus, Nature e Fun.



# Ecolife PROTEZIONE NATURALE PER CANI E GATTI

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



**FINO A 4 MESI DI PROTEZIONE**



**SGRADITO A PULCI, ZECHE E FLEBOTOMI**

**Spot On Cane**

**Spot On Gatto**

**Collare Cane**

**Collare Gatto Spray**



DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA  
PER L'ITALIA DA

FARMCOMPANY

[www.farmcompany.it](http://www.farmcompany.it)

 farmcompanybiella

 FarmcompanyBiella



**Interzoo 2024**

**Padiglione 7A  
Stand 717**



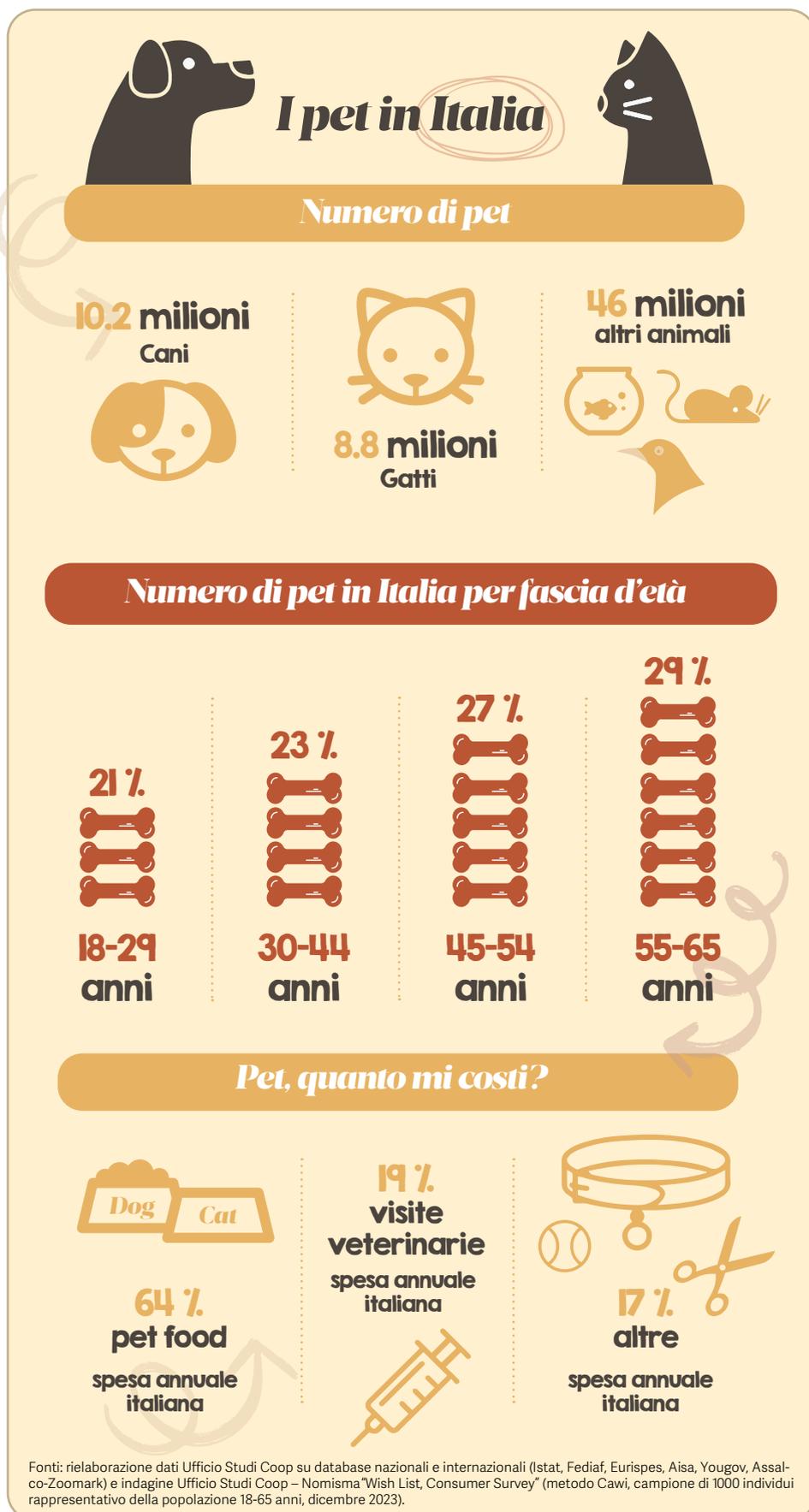
# Gli italiani e i pet, un mercato da 6,8 miliardi all'anno: i numeri dell'analisi Coop

*Il 53% delle degli intervistati tra i 18 e i 65 anni ha un animale domestico in casa e il 15% vorrebbe adottarne uno. Nell'ultimo decennio cani e gatti sono aumentati del +7%, a fronte di una diminuzione della popolazione residente. Si tratta di un giro d'affari che vale 6,8 miliardi di euro l'anno, tra cibo, spese veterinarie e servizi.*

**L**n Italia si stima una presenza di dieci milioni di gatti e poco meno di nove milioni di cani, ma il numero è in crescita da almeno un decennio: questo è quanto emerge dall'indagine svolta dall'Ufficio Studi Coop. Secondo i dati raccolti, la popolazione di pet, che non comprende solo i quattro zampe ma anche pesci, piccoli roditori e volatili, è in continua espansione e con essa anche il giro d'affari annesso. La fotografia pubblicata dal Centro Studi dell'insegna distributiva inquadra come l'interesse degli Italiani per gli animali domestici sia un trend in costante crescita e condiviso da nord a sud della penisola. Dopo il boom di adozioni avvenuto durante la pandemia il trend si è lentamente normalizzato, tuttavia i numeri sarebbero ancora in crescita.

## I DATI /

I dati rilevati da Coop indicano come il 53% degli italiani tra i 18 e i 65 anni hanno un animale domestico in casa e il 15% vorrebbe adottarne uno, mentre un altro 15% l'ha avuto in passato. La percentuale più alta dei pet owner rispetto al resto della popolazione si riscontra per la fascia d'età over 65. Infatti, ad oggi, hanno un pet in casa il 44% tra i 18-29 anni, il 49% tra i 30-44 anni, il 56% tra i 45-54 anni e il 60% tra i 55-65 anni. Per quanto riguarda il genere, si nota come chi decida di avere un pet siano perlopiù le donne (quasi due su tre che dichiarano di ospitarne uno) contro il 47% degli uomini. Un'altra differenza marcata, ma dovuta proba-





Un **DENTASTIX** al giorno  
aiuta a togliere la placca di torno



SENZA  
ZUCCHERI  
AGGIUNTI  
SENZA COLORANTI  
E AROMI  
ARTIFICIALI



Nell'analisi dell'Ufficio Studi Coop sono comprese alcune domande che mirano a indagare come gli animali domestici vengano adottati sempre più per ragioni affettive. L'aspetto "affetto e coccole" viene associato all'aver un animale domestico dal 43% degli intervistati, "amore incondizionato" dal 41% e "gioia e felicità" dal 32%.

bilmente anche alla distribuzione urbanistica italiana, si riscontra tra le aree rurali e urbane. Sono le campagne ad ospitare il numero più elevato di pet, il 61% degli animali domestici vive in provincia mentre il 49% nelle città. In quanto a pet friendly gli italiani rientrano nella media alta degli altri paesi europei. L'Italia è il terzo paese nell'Unione come popolazione animale domestica di cani e gatti dietro a Germania e a Francia.

#### LA SPESA PER I PET /

Secondo l'Ufficio Studi Coop il mercato legato al pet food, al pet care e ai servizi veterinari potrebbe valere 6,8 miliardi di euro l'anno, tra cibo (4,3 miliardi di euro), visite veterinarie (1,3 miliardi di euro) e altre spese (1,1 miliardi di euro).

#### SEMPRE PIÙ PARTE DELLA FAMIGLIA /

È in evoluzione anche la percezione e la considerazione di cui godono gli animali domestici all'interno delle famiglie italiane. Nell'analisi sono comprese una serie di domande che mirano a indagare come gli animali domestici vengano adottati sempre più per ragioni affettive. L'aspetto "affetto e coccole" viene associato all'aver un animale domestico dal 43% degli intervistati, "amore incondizionato" dal 41% e "gioia e felicità" dal 32%.

#### CALO DEMOGRAFICO E ADOZIONI PET /

Il calo demografico che vive l'Italia non sembra, almeno per ora, impattare sul numero di pet adottati, anzi la tendenza delle nuove generazioni sembra quella di prediligere la presenza di un animale domestico in casa. Tra i 30-44enni solo il 13% progetta di fare un figlio nel 2024 e il 9% pensa a un animale domestico, ma se guardiamo ai 18-29enni il progetto di un figlio scende all'8% mentre quello di prendere con sé un animale sale al 13%. Infine, nell'ultimo decennio 2013-2023, mentre i bambini tra gli 0 e i 5 anni diminuivano (-11%), gli animali domestici aumentavano (+7%), a fronte del fatto che anche la popolazione residente diminuiva (-2%).



## I pet in Italia



### Vivere con un pet

**53 %**  
Italiani con almeno un animale domestico



**15 %**

Italiani che vorrebbero un animale domestico

**15 %**  
Italiani che hanno avuto un animale domestico



**Quasi  
8 SU 10**

**Italiani che hanno convissuto con un animale domestico**

### Valore totale Mercato italiano

degli animali domestici

**6,8 miliardi  
di euro  
totali**

Fonti: rielaborazione dati Ufficio Studi Coop su database nazionali e internazionali (Istat, Fediaf, Eurispes, Aisa, Yougov, Assalco-Zoomark) e indagine Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List, Consumer Survey" (metodo Cawi, campione di 1000 individui rappresentativo della popolazione 18-65 anni, dicembre 2023).

#STASERAFILMINCASA



HAI MAI VISTO  
UN RELAX COSÌ?



**M-PETS®**

LEADER NELL'INNOVAZIONE

G-ATTICO CON VISTA



#CAPELLIALVENTO ☀️



Distributore esclusivo  
per l'Italia

Tel. 0422 42 00 92  
www.alivit.it  
info@alivit.it  
Ponzano Veneto  
Treviso - Italia



VIENI A TROVARCI NEL NOSTRO STAND

**Interzoo 2024**  
NORIMBERGA - GERMANIA  
7 - 10 Maggio 2024  
Pad. 4A - Stand n. 328

LA  
VERA INNOVAZIONE  
PARTE DA QUI



SCARICA IL CATALOGO



# Frutta e verdura, le ragioni di un successo

*Nel pet food le materie prime vegetali sono diventate il segno distintivo dell'offerta superpremium, oltre che uno degli elementi chiave del segmento naturale. Sulla base di questo fenomeno, molti produttori si sono concentrati sulla selezione di ingredienti locali, sfruttando i punti di forza di una filiera corta e attirando i consumatori più sensibili agli alimenti di qualità e ispirati alla tradizione culinaria italiana o mediterranea.*

di Davide **Corrocher**

## LA PAROLA ALL'INDUSTRIA | 4 voci a confronto

**ALDO ROSSI**  
sales & marketing manager di  
**Dorado - Exclusion Pet Food**



**MARCELLO NEGRI**  
founder di **Genuina  
Pet Food**

**ALESSIO COSTA**  
amministratore unico  
di **Rebo - Happy Dog**



**FRANCESCO QUARTARARO**  
digital marketing manager  
di **Adragna Pet Food**

**C**ompletezza nutrizionale, funzionalità, trasferimento di abitudini e tendenze umane anche al pet food, sostenibilità. Sono numerosi i fattori che hanno contribuito alla grande diffusione degli ingredienti vegetali nell'alimentazione di cani e gatti negli ultimi anni. Su tutti questi fenomeni, però, ciò che forse ha avuto un peso decisivo è stata l'ascesa del grain free. Il successo delle diete prive di cereali, che nell'ultimo lustro circa ha registrato un vero e proprio boom, ha infatti portato a un notevole sviluppo dell'offerta di ricette e linee da parte di numerosi brand nazionali e internazionali. Ne è conseguita una costante ricerca di materie prime di vario tipo che completassero la formula dei prodotti in sostituzione di granturco e altri cereali. L'industria ha così progressivamente puntato ad alzare l'asticella, proponendo cibi secchi e umidi con combinazioni di gusti sempre più varie, ricche e originali grazie proprio alla presenza di frutta, verdura ed erbe aromatiche. Più recentemente la crescita del grain free ha registrato un rallentamento, ma l'impulso dato allo sviluppo del pet food con integrazioni vegetali non si è mai arrestato e oggi tutta l'offerta a scaffale sulla fascia superpremium sottolinea la presenza di mele, ananas, carote, zucca, spinaci, rosmarino e tanto altro. Non solo. Il trend si è nel frattempo trasferito anche al comparto degli snack. Anche perché sempre più produttori di pet food si sono inseriti in questo segmento, completando l'offerta con barrette, stick e biscotti in cui spesso viene enfatizzata la presenza del medesimo frutto o di una particolare verdura utilizzati nelle crocchette o nei paté abbinati. E non è finita qui, perché nel frattempo si è anche ulteriormente consolidata la nicchia degli alimenti interamente vegetali, almeno per quanto riguarda

### 1. Come sta cambiando l'offerta a scaffale dei prodotti che includono ingredienti vegetali?



**Aldo Rossi (Exclusion):** «L'alimentazione del cane e del gatto negli ultimi anni si è lasciata influenzare anche dalle scelte alimentari del proprietario. L'attenzione che ogni giorno i proprietari mettono nella propria alimentazione ricade anche in quella del pet. Questa abitudine, unita alle proprietà benefiche delle materie prime di origine vegetale, porta l'industria a formulare alimenti che contengono, anche se con ricette molto diversificate, frutta, verdura e cereali».



**Marcello Negri (Genuina):** «Il successo degli ingredienti vegetali nel pet food è inoltre un fenomeno che nasce dal cambiamento del rapporto tra il proprietario e l'animale. La dieta umana è sempre più vegetale, di conseguenza i pet owner trasferiscono almeno in parte la stessa abitudine anche all'animale».



**Alessio Costa (Rebo-Happy Dog):** «Il segmento è senza dubbio in forte sviluppo. Da sempre Happy Dog utilizza materie prime vegetali all'interno dei suoi prodotti. Sono numerosi gli ingredienti che selezioniamo, come le mele, le barbabietole, le erbe. Inoltre poco più di un anno e mezzo abbiamo inserito in assortimento la nostra prima referenza interamente vegetale, India, perché crediamo in questo particolare segmento che offre una valida alternativa nell'alimentazione dei cani sensibili».



**Francesco Quartararo (Adragna):** «La tendenza che ha visto l'inserimento di frutta e verdura negli umidi si sta riversando anche sui cibi secchi. Grazie ai grandi passi in avanti nel campo della ricerca nutrizionale è stato possibile approfondire l'apporto nutrizionale di ingredienti sostitutivi rispetto ai cereali, cercando di garantire sempre il giusto apporto di fibre unito ad altri vantaggi. Adesso che la corsa alla rimozione dei cereali sta rallentando, si sta valutando quali ingredienti possano assicurare sostenibilità nel processo produttivo senza rinunciare alla qualità. Oggi il mercato premia alcuni superfood perché sono stati già studiati e testati ma in tal senso c'è da aspettarsi novità che possono portare alla ribalta nuovi ingredienti diversificati su base regionale».

l'universo del dog food. Se infatti fino a un paio di anni fa le referenze di questo tipo erano trattate da un numero molto ridotto di player e costituivano perlopiù una scommessa in un settore dominato dalla carne, oggi i mangimi vegetariani rappresentano una variante più che credibile al food tradizionale, scelta sia

da parte dei proprietari in cerca di gusti inediti e salutari per la dieta del cane sia da parte di chi necessita di prodotti per soggetti sensibili o con intolleranze.

#### ATTENZIONE AI CLAIM /

I benefici della zucca, le proprietà del rosmarino, o ancora i principi attivi

dello zenzero o gli effetti benefici dei mirtilli: questi e tanti altri claim, spesso, rischiano di essere la ragione del grande fraintendimento legato al consumo di pet food la cui formula è integrata con materie prime vegetali. Prima di tutto occorre considerare infatti che gli effetti di molti di questi ingredienti sulla dieta degli animali non sono sempre sostenuti da ricerche scientifiche e in secondo luogo va considerata la percentuale di carote, melagrana o banane all'interno della composizione. Nella maggior parte dei casi, infatti, queste sono presenti in dosi molto contenute, perché sono utilizzate generalmente per completare ed equilibrare la ricetta di alimenti con elevate percentuali di carne. In questi casi sarebbe dunque un errore sottolineare l'eventuale contributo in termini nutrizionali di un particolare frutto o di una verdura sull'organismo. Inoltre il claim non potrebbe essere riportato nemmeno a fianco del singolo ingrediente, perché il suo contributo nella ciotola sarebbe trascurabile da questo punto di vista.

## NON TUTTO FA BRODO /

Allora a cosa servono dunque queste materie prime nel pet food? Innanzitutto gli ingredienti vegetali sono un elemento fondamentale per la naturalità dell'alimento. Grazie a barbabietole, piselli, carciofi, kiwi o papaya, ad esempio, i produttori possono infatti completare la formula dei prodotti utilizzando materie prime di qualità e senza dover ricorrere ad additivi e coloranti artificiali. Almeno in parte, inoltre, alcuni ingredienti botanici possono comunque avere un effetto sul mangime stesso, prima ancora che sull'organismo dell'animale che lo assume. Questo vale infatti per le piante aromatiche come il rosmarino, le cui proprietà antiossidanti risultano preziose per favorire la conservazione delle crocchette. Ma anche altri ortaggi ed erbe possono svolgere la medesima funzione. Un altro aspetto molto importante legato alla presenza dei vegetali nei cibi per cani è costituito dal fatto che, per l'industria, pomodori, cardo mariano, mele e agrumi possono rappresentare in molti casi una fonte di proteine a cui attingere da fornitori locali. Sempre più brand, non a caso, sottolineano la garanzia di una filiera corta e in particolare mediterranea da cui provengono i mangimi. Spesso il successo di queste referenze è proprio dovuto a tale claim o, più in generale, a una fattura Made in Italy o europea. Senza contare che una supply chain di prossimità ha ripercussioni positive anche in termini di sostenibilità, con benefici sia in termini di costi e reperibilità sia in termini di ap-

## 2. Qual è il plus offerto dagli ingredienti vegetali nel pet food?



**Aldo Rossi (Exclusion):** «Le materie prime di origine vegetale hanno la grande capacità di apportare importanti vitamine e minerali nell'alimentazione del cane o del gatto e costituiscono un'ottima fonte di energia. I proprietari hanno una grande consapevolezza del prodotto da acquistare, ma noi pensiamo che trovare in commercio alimenti ricchi di ingredienti come i superfood possa essere un'ottima leva per la scelta d'acquisto. Sicuramente ci sono consumatori che ancora cercano alimenti con pochi cereali (o nessuno), ma tutti ormai valutano e apprezzano la presenza di frutta, verdura o cereali nobili, ovviamente adatti all'alimentazione del proprio amico a quattro zampe».



**Marcello Negri (Genuina):** «Gli ingredienti vegetali nel pet food permettono di proporre al consumatore finale un'alimentazione di qualità sempre più alta. È opportuno dunque trasferire al pubblico questo messaggio, l'utilizzo di frutta e verdura non deve avere solo una valenza speculativa e commerciale ma è necessario che porti un valore aggiunto ai prodotti».



**Alessio Costa (Rebo-Happy Dog):** «Oggi per un produttore le materie prime vegetali sono un elemento fondamentale per ottenere pet food di alta qualità, completando le formule grazie alla presenza di ingredienti nobili e naturali alternativi alla carne. In alternativa ai tradizionali cereali come il granturco, una marca che promuove un'alimentazione improntata sulla salute e il benessere può puntare sul riso, ma anche su patate o castagne, ovvero su fonti di carboidrati che fanno la differenza sulla assimilabilità e digeribilità del prodotto».



**Francesco Quartararo (Adragna):** «La riscoperta di cereali alternativi e materie prime tipiche del territorio permette di inserire nuovi ingredienti valorizzando il settore agro-alimentare che fa da indotto ai produttori di pet food. La necessità di una maggiore varietà nella provenienza delle proteine sta cambiando lentamente le abitudini di acquisto, rallentando la corsa a una presenza sempre maggiore di proteina animale. Uno dei plus di alcuni ingredienti vegetali è legato alla possibilità di elevare la qualità di un prodotto di mantenimento portandolo il più vicino possibile a un prodotto veterinario».



I superfood sono frutti, verdure, bacche, spezie o semi particolarmente ricchi di nutrienti che offrono importanti benefici. Essi costituiscono per il mercato del pet food un'ulteriore possibilità di offrire ai proprietari una scelta sempre più ampia e differenziata di prodotti

Record®

FASHION  
MILANO



*collezione*  
2024-2025

**È INIZIATA LA PREVENDITA!**  
Contatta il tuo agente di zona.

f Record - Rinaldo Franco Spa

record\_rinaldo\_franco



[www.recordit.com](http://www.recordit.com)

prezzamento da parte del cliente finale, che frequentemente premia le marche più virtuose da questo punto di vista.

## ITALIAN SOUND /

La grande importanza che gli ingredienti locali rivestono nel determinare le scelte di acquisto dei consumatori hanno negli ultimi anni portato numerose aziende produttrici a comunicare con grande precisione la presenza di vegetali italiani nelle formulazioni, non soltanto attraverso l'indicazione in etichetta dei singoli ingredienti ma anche grazie a immagini specifiche sul fronte delle confezioni. Nel corso degli anni, inoltre, alcuni brand hanno proposto delle intere gamme di prodotto caratterizzate proprio dalla presenza di particolari frutti o verdure. Monge, Sanypet e Schesir da quasi un decennio hanno ad esempio inserito nella loro offerta di pet food naturale delle particolari linee di umidi interamente dedicate alla frutta, che vengono proposti in formato single serve accompagnati da una grafica particolarmente accesa e studiata appositamente per offrire un effetto macchia sullo scaffale dei negozi. La tradizione mediterranea viene spesso sottolineata invece da Farmina, Exclusion Adragna e Giuntini ItalianWay, ma gli esempi che si potrebbero fare sono molteplici.

## SUPERTREND /

Uno dei trend recenti più forti nell'ambito dell'alimentazione animale è quello dei superfood. Nel campo dell'alimentazione umana sono molto richiesti e verso di essi i consumatori manifestano un'alta sensibilità. Sulla scorta di questo successo l'industria ha trasferito la tendenza anche nel mondo del pet food, nonostante per alcuni di questi ingredienti non esista una validazione scientifica che confermi gli effetti benefici sulla salute di cani e gatti. I super cibi, ossia frutti, verdure, bacche, spezie o semi particolarmente ricchi di nutrienti, che offrono importanti benefici, costituiscono per il mercato della mangimistica un'ulteriore possibilità di offrire ai proprietari una scelta sempre più ampia e differenziata di prodotti. Cresce di conseguenza sugli scaffali dei negozi il numero di referenze con formulazioni che prevedono un significativo uso di mirtilli, more, zucca, barbabietole o altri prodotti da orto sempre più particolari. Questo genere di offerta risponde in particolare all'esigenza di assecondare la richiesta di varietà nella dieta del pet da parte dei proprietari, oltre che di fornire soluzioni capaci di rispondere a bisogni sempre più specifi-



# Vitakraft®



## RICEVERE UNA RICOMPENSA

*...rende felici!*

#L.NOSTROMOMENTOFELICE



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

**Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.**

*Scopri di più!*



VITAKRAFT.IT

ci. Tutto ciò fa dire che non siamo di fronte soltanto a una moda passeggera ma a un vero e proprio fenomeno consolidato e destinato a proseguire anche in futuro. L'innovazione nel pet food passa infatti proprio attraverso la tendenza da parte delle aziende produttrici di individuare ingredienti e formule sempre più rari e alternativi, traendo ispirazione in particolare dalle abitudini dei consumi umani.

## DA LECCARSI I BAFFI /

Fra gli altri temi su cui sta investendo l'industria proponendo alimenti con materie prime vegetali, un posto di rilievo spetta inoltre a quello delle formulazioni gourmet. La presenza di frutta e verdura nel pet food, infatti, molto spesso consente ai produttori di dar vita a combinazioni di ingredienti che molto spesso richiamano alcuni accostamenti tipici della dieta umana. Questi cibi di alta qualità si dimostrano particolarmente attrattivi per il consumatore finale più attento a mettere nella ciotola dell'animale crocchette o bocconcini bilanciati, nutrizionalmente completi ma anche naturalmente gustosi senza l'aggiunta di additivi e appetizzanti artificiali. A questa tendenza risale anche il successo di alcune giovani imprese che propongono piatti freschi ispirati alle diete casalinghe, che i proprietari di cani possono preparare a casa in pochi passaggi senza dover porzionare l'alimento, perché le dosi sono già studiate per rispondere alle esigenze nutrizionali del pet.

## OLTRE LA CARNE C'È DI PIÙ /

Per completare il quadro offerto dal pet food con frutta e verdura occorre infine

### 3. In che modo sfide, necessità e opportunità della filiera influenzano le scelte dei produttori?



**Aldo Rossi (Exclusion):** «Per noi la scelta di utilizzare un ingrediente vegetale nasce innanzitutto da una ricerca dell'ufficio R&D e cerchiamo di evitare di essere influenzati da mode passeggere. Sicuramente quando ricerchiamo l'ingrediente vegetale migliore per l'alimento teniamo conto anche della reperibilità, in modo da garantire una corretta continuità di produzione e prezzo. Sicuramente per noi gli ingredienti made in Italy rimangono la scelta migliore, poiché ci consentono di avere ottime materie prime, approvvigionamenti più veloci e valorizzazione del territorio».



**Marcello Negri (Genuina):** «L'industria del pet food negli ultimi anni ha aumentato l'utilizzo di queste materie prime anche per una sorta di evoluzione naturale, rispondendo anche a un'esigenza di carattere etico e di sostenibilità, oltre che commerciale».



**Alessio Costa (Rebo-Happy Dog):** «Molte materie prime vegetali possono servire a un produttore anche dal punto di vista della sostenibilità, in particolare quando vengono selezionate frutta e verdura a km 0, dunque di prossimità al sito di produzione».



**Francesco Quartararo (Adragna):** «Agrumi, carrube e fico d'india sono tipici del territorio in cui operiamo e l'esperienza diretta ha mostrato i vantaggi nell'uso quotidiano di questi prodotti da parte di cani e gatti. Il mercato post-pandemico ha dovuto fronteggiare sfide enormi che hanno dimostrato la fragilità delle economie globalizzate e questo ha portato anche i fornitori a raccogliere la nuova sfida, proponendo vecchie coltivazioni che la globalizzazione aveva spazzato via. In questa direzione la spinta alla sostenibilità, ambientale ed economica, si è trasformata da opportunità in necessità».

menzionare le formulazioni completamente vegetali. A distanza di pochi anni dall'arrivo dei primi prodotti di questo tipo, qual è il bilancio in termini di ricezione da parte del mercato? Il trend può

dirsi senza dubbio positivo. Pur restando destinato a costituire una nicchia nello scaffale, il pet food vegetariano si è ultimamente affermato come un vero e proprio asset per i punti vendita specia-

### 4. Quali sono gli altri fattori che stanno determinando le performance di questo segmento?



**Aldo Rossi (Exclusion):** «L'offerta a scaffale è davvero ampia, con alimenti di tipologie molto diverse che abbracciano filosofie nutrizionali molto differenti. Purtroppo però le variazioni di prezzo che i listini hanno subito negli ultimi anni sono state importanti, ma purtroppo hanno coinvolto qualsiasi tipologia di prodotto, che sia formulato con grandi percentuali di carne, cereali, frutta o verdura. L'utilizzo di ingredienti vegetali per noi non viene assolutamente fatto per abbassare il costo dell'alimento, ma sempre per poter offrire al pet la migliore nutrizione per il benessere. Nel nostro caso infatti abbiamo scelto di produrre solo alimenti monoproteici, con cereali nobili e talvolta integrati con superfood».



**Marcello Negri (Genuina):** «La ricerca di qualità e naturalità, assieme alle normali abitudini alimentari anche in ambito umano, costituiscono i fattori principali dell'aumento della domanda dei proprietari di pet. In questo segmento, i prodotti interamente vegetali inoltre costituiscono una nicchia di grande importanza».



**Alessio Costa (Rebo-Happy Dog):** «Il consumatore sceglie in base a tanti aspetti, il fattore economico non è l'unico fattore che determina la scelta di un prodotto con particolari ingredienti vegetali. Il nostro cliente di riferimento di Happy Dog è abituato a far riferimento alla fascia di prezzo medio-alta, si aspetta un'offerta di alta qualità, capace di rispondere a tutte le esigenze nutrizionali dell'animale e segue le indicazioni in particolare di medici veterinari».



**Francesco Quartararo (Adragna):** «I costi delle materie prime sono scesi ma il mercato non ha risposto elasticamente allo stesso modo. La sensazione è che la divaricazione tra i consumatori che punteranno alla qualità e quelli che sceglieranno un prodotto che mira al risparmio quantitativo sarà sempre più marcata. La differenza la farà l'attenzione del consumatore finale. Il prezzo non è tra le prime cinque motivazioni che spingono all'acquisto di un prodotto per pet, ma saranno i dati a confermare o meno questa tendenza».



**PIXI**<sup>TM</sup>  
Fontane per bere

## Catit PIXI celebra i gatti



La gamma Catit PIXI è costituita da sofisticati accessori con un moderno design, volti a facilitare e portare gioia a ogni aspetto della cura quotidiana del gatto, membro effettivo della famiglia.

La fontana Catit PIXI fornisce costantemente acqua fresca e pulita al tuo gatto e grazie alle comode opzioni per bere, stimola anche i gatti più esigenti a bere di più!

Questa linea altamente funzionale è caratterizzata da un indicatore del livello dell'acqua a LED e una pompa super silenziosa.



BIANCA



ACCIAIO INOSSIDABILE



ROSA



BLU



VERDE

DISTRIBUITO DA: PET VILLAGE SRL TEL. 0544 64418 - [info@petvillage.it](mailto:info@petvillage.it)

**catit**<sup>®</sup>



La presenza di frutta e verdura nel pet food, infatti, molto spesso consente ai produttori di dar vita a combinazioni di ingredienti che molto spesso richiamano alcuni accostamenti tipici della dieta umana

lizzati. Se infatti inizialmente questi cibi erano stati accolti con qualche scetticismo, rappresentando per la maggior parte una scommessa da parte di pochi produttori, oggi si sono definitivamente consolidati. Una buona parte della clientela sensibile all'offerta superpremium, non disdegna infatti di alternare occasionalmente la tradizionale dieta a base di carne con mangimi realizzati interamente con materie prime botaniche. La necessità sempre più forte per l'industria di individuare materie prime sostenibili e alternative alle proteine animali costituisce inoltre un fattore che porterà alla definitiva consacrazione di questi articoli.

## 5. In futuro l'utilizzo di materie prime vegetali potrà crescere ulteriormente nel pet food?



**Aldo Rossi (Exclusion):** «Noi offriamo al proprietario solo alimenti superpremium, specifici o dietetici, quindi la ricerca resterà un punto fondamentale. L'integrazione nelle formule con ingredienti vegetali, soprattutto superfood, continuerà a essere motivo di ricerca, al fine di garantire sempre ottimi alimenti per il supporto nutrizionale, di mantenimento o specifico, del cane e del gatto».



**Marcello Negri (Genuina):** «Oggi la produzione di alimenti con ingredienti vegetali è diventata più facile, grazie alle nuove tecnologie. Ciò contribuirà sempre di più alla diffusione di queste materie prime nel pet food, anche nelle referenze di fascia inferiore. Ciò rappresenterà un'evoluzione degna di nota per tutto il mercato perché testimonierà un continuo innalzamento dell'asticella della qualità. L'importante per l'industria sarà sempre mantenere il focus sull'equilibrio e sui valori nutrizionali dei prodotti».



**Alessio Costa (Rebo-Happy Dog):** «Gli ingredienti vegetali resteranno sempre un tratto distintivo degli alimenti di alta qualità. Il costo delle materie prime è il motivo principale per cui i prodotti di fascia medio-bassa non potranno assistere a un utilizzo significativo di frutta e verdura. Le referenze interamente vegetali continueranno a rappresentare alternative di nicchia sempre più interessanti per chi fa riferimento al top di gamma. Un elemento fondamentale per il successo di questi cibi sarà sempre il rivenditore specializzato, che deve essere preparato, ma, soprattutto per quanto riguarda la formazione sulle diete interamente vegetali, dovrà essere l'industria a prendere l'iniziativa e supportare il retail».



**Francesco Quartararo (Adragna):** «La crescita dell'uso di materie prime vegetali è un fatto culturale, il nostro mercato deve tenere conto delle necessità fisiologiche del cane e del gatto. Un essere umano può gestire i propri istinti e scegliere se avere una dieta onnivora, vegetariana o vegana, il cane e il gatto sono molto più legati ai loro istinti. La vera sfida per i produttori si gioca sul fronte della qualità. Se si propone una materia prima di alta qualità e si è in grado di comunicare questo aspetto al consumatore, oggi si ha un vantaggio competitivo».

### FARMINA CALA IL POKER CON FRUTTA TROPICALE

Farmina N&D Tropical Selection è un alimento contenente cereali ancestrali a basso indice glicemico, che favoriscono un senso di sazietà prolungato. La formula prevede la presenza di un'accurata selezione di frutti tropicali ricchi di antiossidanti e vitamine. Sono disponibili quattro ricette con carni bianche, carni rosse e pesce per soddisfare anche i gusti più difficili



Forza10 propone 100% Vegetal, un alimento completo e bilanciato per cani adulti. La formula è studiata per la riduzione delle intolleranze alimentari e per soggetti che necessitano di escludere la carne. Il prodotto è ottenuto con una combinazione ottimale di proteine vegetali da fonti certificate Bio e VeganOk. I cereali e l'olio di girasole sono di origine italiana, per una maggiore sicurezza e tracciabilità. La presenza di alga *Ascophyllum nodosum*, ricca di polisaccaridi, supporta il benessere dell'apparato digerente.



**INGREDIENTI CERTIFICATI BIO E VEGANOK PER FORZA10**

### HILL'S: APPETIBILITÀ E BILANCIAMENTO



Gli spezzatini Hill's Prescription Diet k/d hanno una formula bilanciata con pollo o tonno e aggiunta di verdure per fornire all'animale i nutrienti di cui ha bisogno, migliorando l'appetibilità e il senso di sazietà. Questi alimenti dietetici completi sono studiati per supportare la funzionalità renale in caso di insufficienza renale acuta o cronica nei gatti adulti, per aumentare l'appetito e l'assunzione di cibo.



# La REPELLENZA contro flebotomi e zanzare è FONDAMENTALE!

NON TUTTI gli antiparassitari hanno azione repellente!



## SOLO UN PRODOTTO REPELENTE

può proteggere il cane da leishmania, filaria e altri parassiti pericolosi per la sua salute e quella dell'uomo.

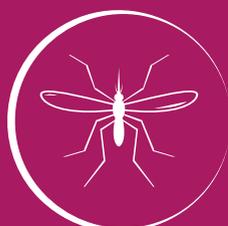
Shaping the future  
of animal health

**Virbac**

# Protezione a lunga durata

**Collare** antiparassitario indicato per le infestazioni di parassiti sensibili alla **deltametrina**

**PREVENDOG**<sup>®</sup>  
Deltametrina 4%



**Zanzare**  
6 mesi



**Flebotomi**  
12 mesi



**Zecche**  
6 mesi



**Pulci**  
Parassiti  
deltametrina-  
sensibili



Scopri di più



- Attività acaricida, insetticida e **repellente (anti-feeding)**
- Innovativa tecnologia a **rilascio continuo** del principio attivo
- Formulazione **anti-polverizzazione**
- **3 taglie**, per adattarsi ad ogni cane
- Sicurezza **anti-strangolamento**



- Confezione da **1 o 2 collari**
- TAGLIA XS • 0-5 KG - 35 cm
- TAGLIA S/M • 0-25 KG - 60 cm
- TAGLIA L • >25 KG - 75 cm



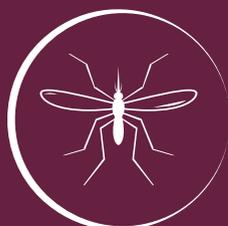
# La protezione senza compromessi

Antiparassitario spot-on a base di fipronil e permetrina, con attività **repellente** e **acaricida** per **4 settimane**

# EFFITIX®



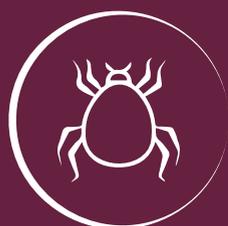
## 4 Parassiti X 4 Settimane



Zanzare



Flebotomi



Zecche



Pulci



Scopri di più



- Attività **repellente (anti-feeding)**
- Attività acaricida e insetticida
- Pipette con **sistema ferma-goccia**
- **5 taglie**, a partire da 1,5 kg
- **Non contiene N-metil-pirrolidone** come eccipiente\*

Sistema ferma-goccia



- Confezione da **4 pipette**
- TAGLIA XS • 1,5 - 4 KG
- TAGLIA S • 4 - 10 KG
- TAGLIA M • 10 - 20 KG
- TAGLIA L • 20 - 40 KG
- TAGLIA XL • 40 - 60 KG



\*L'Agenzia Europea per i Medicinali (European Medicine Agency) ha classificato il n-metil pirrolidone come teratogeno / fetotossico, e richiesto che gli altri antiparassitari contenenti questo eccipiente comunicino tale avvertenza nei materiali informativi. Per maggiori informazioni: ema.europa.eu rif. EMA/131536/2023

Con Effitix e Prevendog, puoi offrire ai tuoi clienti  
la scelta di una protezione **COMPLETA**,  
**SICURA** ed **EFFICACE**!



Anti-puntura  
contro flebotomi  
per **4 settimane**



Prevenzione delle  
punture di flebotomo  
per **12 mesi**

Contattaci subito  
per approfondire  
delle offerte  
dedicate al tuo  
petshop!

Scrivi o registrati  
tramite il QR code



[it.virbac.com](http://it.virbac.com)  
[virbac@virbac.it](mailto:virbac@virbac.it)



Shaping the future  
of animal health

**Virbac**



Almo Nature presenta la linea HFC –Crocchette monoproteiche, con carne o pesce freschi in origine idonei al consumo umano. Ciò consente di offrire al pet un alimento con proteine nobili digeribili fino al 98,93% (Journal of Veterinary Science & Research 2022). Le crocchette HFC sono anche arricchite di frutta e verdura come mele, mirtilli, spinaci e carote, naturalmente ricchi in vitamine e minerali.



**TERRA CANIS ALLEVIA I DISTURBI ACUTI DI ASSORBIMENTO INTESTINALE**



La linea Intestinal di Terra Canis ripristina la flora gastrointestinale, stabilizza l'equilibrio elettrolitico e compensa le perdite di liquidi. La formula è senza cereali e contiene carne di muscolo e carne magra di cuore e di stomaco di qualità human-grade. Frutta e verdura leggere rappresentano una fonte di fibre naturali, vitamine, minerali e oligoelementi. Sono incluse anche erbe salutari come la camomilla, l'anice e il cumino e altri ingredienti come semi di lino, bucce di psillio, achillea, ginkgo e argilla minerale.

**ALMO NATURE OFFRE UN PLUS DI VITAMINE E MINERALI**

**LA FORZA DEI SUPERFOOD CON EXCLUSION**

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain è una linea di mantenimento per cani, con alimenti completi e bilanciati formulati con una sola fonte proteica animale disidratata e un cereale nobile di alta qualità, il riso. Le ricette sono completate da superfood della tradizione mediterranea, come canapa, olio d'oliva, pomodoro, melagrana, broccolo, cicoria, more, lamponi, mirtilli neri e psyllium.



Aldog Garda è un alimento secco completo per cani adulti. L'elevato tenore di proteine della carne di anatra fornisce una dieta bilanciata. Il prodotto ha inoltre una ridotta percentuale di riso, unica fonte di cereale, ed è arricchito con Fos, prebiotici che supportano il benessere intestinale. La presenza di tapioca favorisce la digeribilità.

**ALDOG È PIÙ DIGERIBILE, GRAZIE ALLA TAPIOCA**

**SETTE RICETTE, SETTE VEGETALI PER DISUGUAL**

La linea Vegetable di Disugual fornisce un ulteriore apporto di fibra e di altri nutrienti tipici degli ortaggi, ai proprietari che scelgono per i propri cani un'alimentazione monoproteica. Gli alimenti contengono un'alta percentuale di carne (92%) proveniente da un'unica fonte proteica animale, con aggiunta del 4% di ortaggi a pezzi e del 4% di vitamine, fibre e sali minerali.



**MONGE: LEGGEREZZA E BENESSERE CON PISELLI E BABY CARROTS**

Monge Supreme Tonno con Piselli e Baby Carrots è un alimento bilanciato che favorisce il mantenimento del peso corporeo del gatto, grazie alla presenza di piselli, fonte di carboidrati a ridotto indice glicemico. Il primo ingrediente è il tonno dell'oceano e la formula è arricchita con FOS. Ingredienti ricercati come le baby carrots contribuiscono a neutralizzare i radicali liberi.



In tutti i gli alimenti della linea Natural Wellness di Necon Pet Food è presente uno speciale mix di spezie e estratti vegetali ad azione antiossidante per promuovere il benessere quotidiano, mentre la speciale alga marina Ascophyllum nodosum limita la formazione della placca e contribuisce in modo naturale a ridurre i fenomeni di alitosi nei quattro zampe. Per i gatti sterilizzati, inoltre, sono presenti due ricette dedicate alla salute delle vie urinarie arricchite con il benefico mirtillo rosso.



**PER LO STERILIZZATO NECON AGGIUNGE IL MIRTILO ROSSO**

Nasce la linea Veggie di Genuina Pet Food. Sono disponibili due menù che offrono una soluzione alternativa all'alimentazione tradizionale del cane: Pranzo Minestrone e Pranzo Tofu & Spinaci.

**GENUINA PROPONE DUE MENÙ INTERAMENTE VEGETALI**



## MARPET AGGIUNGE CARCIOFO, CARDO MARIANO E ROSMARINO

Greenfish è la linea storica di Marpet, caratterizzata da formule che integrano pesce e piante che promuovono la depurazione, come il carciofo, il cardo mariano e il rosmarino. Disponibile nei formati Puppy, Adult Mini e Adult Medium/Maxi, grazie all'apporto di omega 3 e 6 e al mix di piante officinali, Greenfish è studiata per contribuire al benessere di cani e gatti di tutte le età.



## DA TOGETHER UN MIX DI FRUTTA E VERDURA

Per il benessere del cane, Together ha sviluppato una linea arricchita da blend di frutta e verdura presente in tutti gli alimenti, per offrire una fonte naturale di fibre. Sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere né conservanti né coloranti, per rispettare la natura dei nostri amici a quattro zampe. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente e sono arricchite da carne fresca, per donare naturalmente gusto e appetibilità.



Natural Code propone un alimento per gatti che abbina due materie prime pregiate: il tonno, pesce dall'elevato tenore proteico e dal sapore molto intenso, e il kiwi, frutto ricco di vitamina C e fibre solubili, utili per mantenere un buon transito intestinale.

## NATURAL CODE SUPPORTA L'ATTIVITÀ INTESTINALE CON IL KIWÌ



Naturina Elite è una linea di prodotti in lattina monoproteici o con doppia proteina a elevate inclusioni di carne sino al 98%. La maggior parte dei presentano integrazione di vegetali ed erbe officinali, come Exigent Style con patate e rosmarino, Energy Life con arancia e ginseng, Coat Plus con semi di lino, Skin& Coat con mirtilli rossi e ribes, Adul e Wellness con carote e piselli, Age Plus con curcuma e tè verde, Life Style con farro e cavolfiore.

## NATURINA, OLTRE ALLA CARNE C'È DI PIÙ



Sensible India è il primo alimento vegetariano per cani marchiato Happy Dog, con riso, piselli e curcuma. La ricetta senza cereali è preparata con ingredienti esclusivi di alta qualità e molteplici superfood naturali. Oltre ad essere altamente digeribile ed appetibile, India contiene molti acidi grassi omega 3 e 6 a supporto del benessere della pelle e per un manto lucente.

## HAPPY DOG INDIA, IDEALE ANCHE PER SOGGETTI SENSIBILI

## GIUNTINI PUNTA SULLA TRADIZIONE MEDITERRANEA

Tutte le ricette della linea superpremium ItalianWay sono caratterizzate dall'associazione di ingredienti selezionati con i superfood e con La Ricetta della Vita. Questa formula combina ortaggi e piante aromatiche tipici della dieta mediterranea, come pomodoro e olio di rosmarino, materie prime con potere antiossidante.



Cesar Natural Goodness Vaschette è la nuova linea di alimenti umidi realizzati con ingredienti naturali, arricchiti da superfood come carote, piselli e mirtilli blu, e tanti altri, noti per le proprietà benefiche. Le ricette Casserole e Terrine contengono anche prebiotici, in particolare l'inulina, che favorisce il funzionamento dell'apparato digerente. La gamma è composta da tre varianti, di cui una con certificazione Bio.



## CESAR PROPONE UN INEDITO TRIS IN VASCHETTA

## NATURAL TRAINER USA CONCENTRATO DI ANANAS E PREBIOTICI

La linea Sensitive di Natural Trainer, con formula monoproteica animale, è composta da prodotti realizzati con concentrato di ananas e prebiotici di origine naturale estratti dalla radice di cicoria, che aiutano la digestione del cane. Sono disponibili ricette complete anche per cuccioli, sia per soggetti sensibili di taglia piccola, sia per le razze medie e grandi.



**DoggyRade**  
ADVANCED PET NUTRITION



**Nuovo Look... Nuovi Gusti... Nuova Gamma...**

**La buona salute inizia con il benessere intestinale**

**Bevande  
Prebiotiche**



**Stick  
Prebiotici  
con  
Superfood**



**Snack di  
Carne con  
Prebiotici e  
Superfood**



**Sblocca il potenziale del tuo Pet con DoggyRade!**

**Per ulteriori informazioni, contattare [orders@doggyrade.com](mailto:orders@doggyrade.com)  
o consultare l'intera gamma su [doggyrade.com/it](https://doggyrade.com/it)**

# Vendite di no food in lieve flessione a fine 2023

*Nel trimestre ottobre-dicembre il sell in ha registrato un calo del -3,7% rispetto allo stesso periodo del 2022. Nel confronto anno su anno, la categoria risulta in contrazione del 2%. I segmenti più positivi sono le attrezzature per toelettatori, gli antiparassitari e i giochi per cani.*

**L'**analisi delle vendite dell'area no food mostra nel 2023 un andamento in leggera flessione, con un calo pari a -2% rispetto all'anno precedente. Mentre se si confronta l'ultimo trimestre del 2023 con dodici mesi prima, il sell in ha fatto registrare un decremento dei fatturati pari a -3,7%. Tale andamento testimonia in parte la normalizzazione del mercato e come siano ormai alle spalle i periodi con forti accelerazioni e rallentamenti.

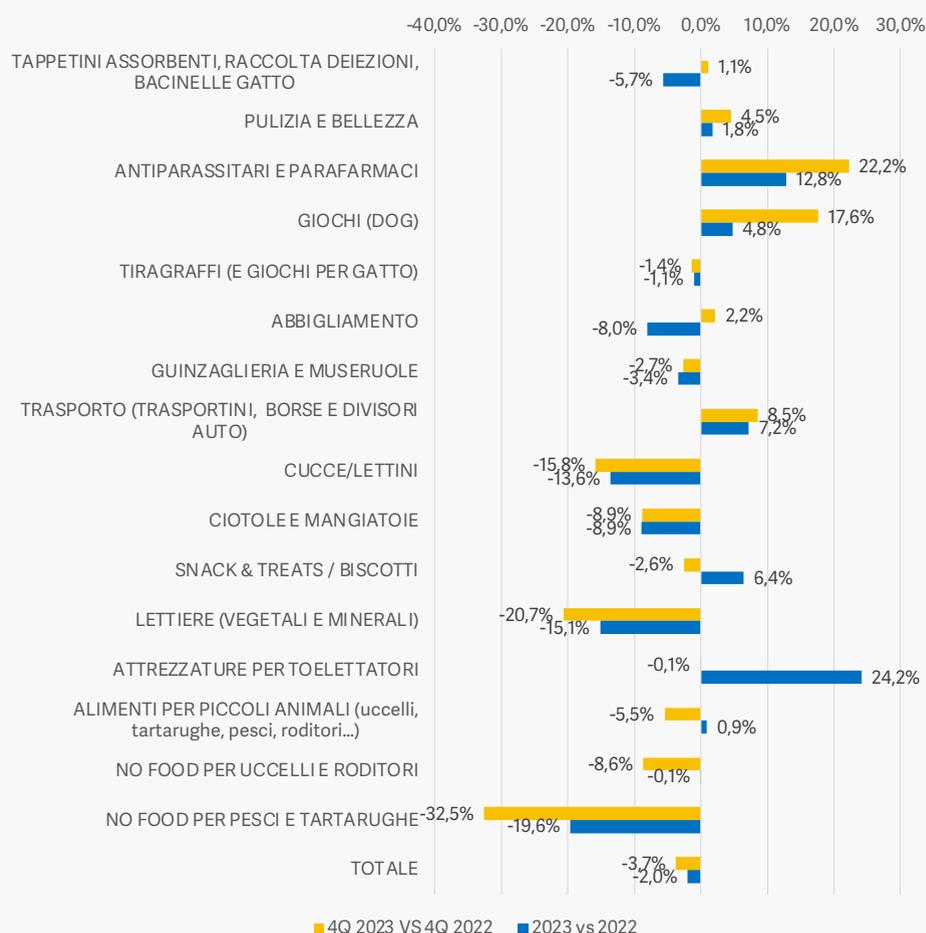
Questo è quanto emerge dalla ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa analisi, iniziata nel 2018, è realizzata sui dati di sell in di sette aziende tra i leader di mercato che ci permettono di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non si tratta di dati completi ma possono rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi. I raffronti sono stati fatti considerando i dati relativi allo stesso panel di aziende per tutti i periodi considerati: Camon, Croci, Ferplast, Menuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets. Tra gli elementi più significativi dell'intero anno si segnalano la forte crescita delle attrezzature per toelettatori (+24,2%), e in seconda battuta degli antiparassitari (+12,8%) e dei prodotti per il trasporto (+7,2%). In calo sono invece soprattutto gli articoli per pesci e tartarughe (-19,6%) e le lettiere (-15,1%).

Nel confronto fra trimestri, si segnala l'aumento dei giochi per cani (+17,6%) e gli antiparassitari (+22,2%).

Per quanto riguarda il mix di canale, prosegue ancora lo spostamento delle vendite sell in dai pet shop indipendenti alle catene specializzate. Nell'anno mobile le vendite ai pet shop hanno segnato un rallentamento pari a -10% mentre le catene crescono del 7,9%.

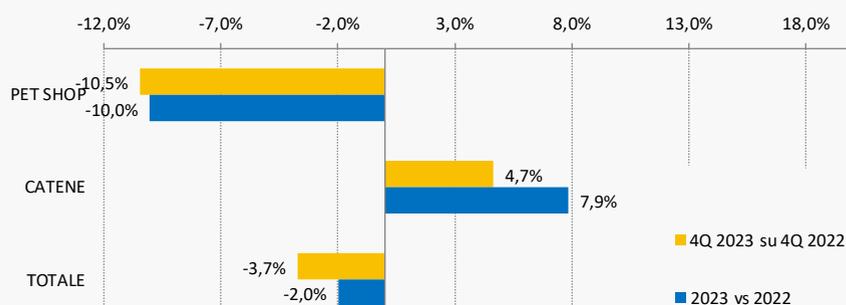


## VENDITE SELL-IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE - TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO - CONFRONTO 4Q 2023 VS 4Q 2022 E CONFRONTO TRA TUTTO 2023 E TUTTO 2022



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.

## VENDITE SELL-IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE TREND PER CANALE - CONFRONTO 4Q 2023 VS 4Q 2022 E CONFRONTO TRA TUTTO 2023 E TUTTO 2022





## DIAMO FORMA AL TUO PACKAGING CON ESPERIENZA, QUALITÀ E SERVIZIO.

È necessario affidarsi a mani esperte in grado di **dare valore al tuo prodotto** attraverso una combinazione sapiente di know-how avanzato e tecnologie all'avanguardia.

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.



Ci vediamo a  **Interzoo 2024**

**NORIMBERGA, 7/10 MAGGIO Pad. 4A - Stand 230**

*Always forward!*



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

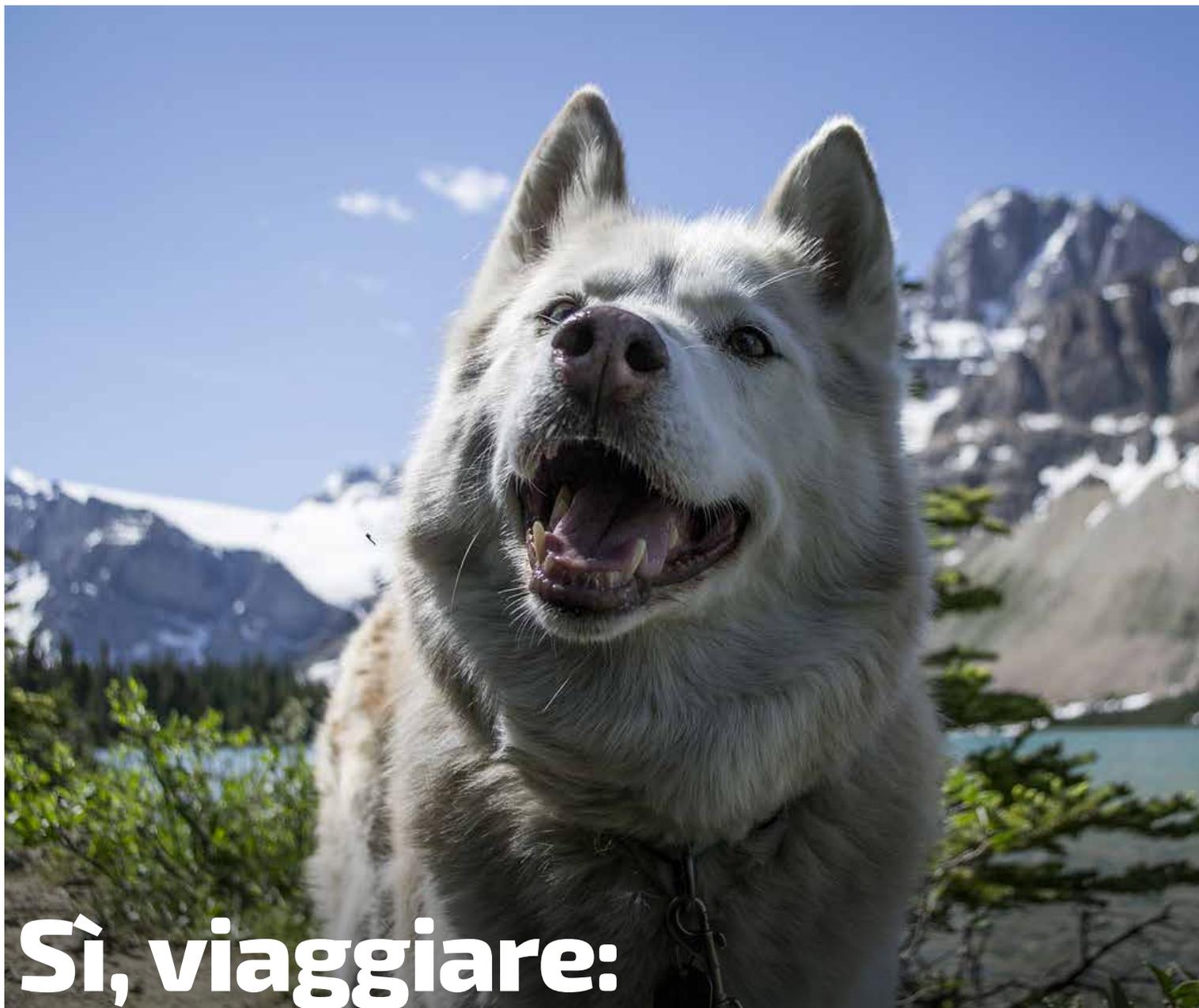
follow us:



[ipvpack.com](http://ipvpack.com)

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





**Sì, viaggiare:**

## **il segmento trasporto tra fiducia e innovazione**

*In vacanza o in passeggiata, i proprietari di animali domestici si spostano sempre di più con i cani, gatti e altri pet. I prodotti più venduti sono borse, passeggini e accessori per le auto, ma anche borracce, ciotole a collasso e parafarmaci rilassanti. I classici trasportini confermano anch'essi buone performance, a patto che il consumatore possa acquistarli a un prezzo conveniente. Aumenta la proposta di articoli fashion pensati per i cani di piccola taglia. Grande attenzione viene posta alla usability e alla funzionalità dei prodotti.*

di Francesco **Graffagnino**

## LA PAROLA ALL'INDUSTRIA | 4 voci a confronto

**MARCO OLIVIERI**  
account manager  
di **Trixie Italia**



**MONICA FRANCO**  
marketing manager  
di **Record**

**FEDERICA GABASIO**  
responsabile acquisti  
di **Farm Company**



**ROCCO CATENA**  
founder e Ceo  
di **Primenove**

**N**uove esigenze e nuove risposte dal mercato: il segmento dei prodotti per il viaggio e il trasporto con gli animali manifesta un andamento positivo e dinamico, che dà impulso a un'offerta in costante espansione ed evoluzione. Viaggiare con cani, gatti e altri pet è ormai un'abitudine consolidata tra i pet owners che non rinunciano all'uscita domenicale ma anche a spostamenti più lunghi in compagnia dei quattro zampe. Si tratta di una consuetudine, più che una moda, che sta portando le aziende produttrici a proporre al retail e al consumatore finale soluzioni innovative che guardano a funzionalità ma anche a moda e design.

La categoria degli accessori per pet lo scorso anno ha evidenziato un andamento flat, complice in particolar modo inflazione e caro vita. In questo contesto, tuttavia, i prodotti legati al trasporto e al viaggio si sono distinti in positivo. A fronte di un ultimo trimestre invernale caratterizzato da una stabilizzazione del sell in, la crescita a valore di questi prodotti rispetto al 2022 è stata superiore al 7%. Allargando la prospettiva si può notare come il segno positivo di questo comparto abbia caratterizzato l'ultimo triennio; dopo la pandemia si è assistito infatti a un effetto rimbalzo che tuttavia non si è ancora esaurito, segno di un aumento della domanda da parte dei consumatori per questi prodotti ma anche della capacità dell'industria di proporre articoli innovativi capaci di ingaggiare con efficacia il consumatore. Inoltre, se in passato le vendite di questo segmento erano prevalentemente legate e circoscritte all'avvicinarsi della bella stagione, con la primavera come periodo "caldo" per il sell in, ultimamente la tendenza dei pet shop è di effettuare ordini anche in altri momenti dell'anno, soprattutto per gli accessori più piccoli, anche perché è sempre più diffusa l'abitudine di spostarsi anche nei weekend con i pet.

### 1. Come giudica le performance dei prodotti per il viaggio e il trasporto?



**Marco Olivieri (Trixie):** «L'andamento del segmento è molto legato alla stagionalità, le vendite avvengono principalmente da fine marzo fino all'estate. Le performance sono positive, guardiamo con fiducia all'andamento di quest'anno anche perché si mantiene alta la voglia di viaggiare da parte degli italiani e gli accessori rimangono un must se ci si vuole spostare con il pet».



**Monica Franco (Record):** «L'andamento del sell in è piuttosto flat, mantenendosi stabile negli ultimi due anni, senza crescita o decrescita. Tra i prodotti che sono andati meglio ci sono sicuramente gli accessori auto, come trasportini appositi, l'aggancio alla cintura di sicurezza con la pettorina o il telo che protegge il sedile. Le classiche borse, gabbie e trasportini invece hanno mantenuto un andamento costante ma non sono cresciute».



**Federica Gabasio (Farm Company):** «L'anno scorso le vendite del comparto viaggio trasporto hanno seguito il trend del mercato degli accessori. A fronte di una leggera contrazione siamo riusciti a mantenere alto il sell in grazie a prodotti economici. Abbiamo proposto un buon prodotto, una linea di trasportini con un ottimo rapporto qualità prezzo, semplici ma con un design accattivante, che hanno trainato le vendite».



**Rocco Catena (Primenove):** «Per quanto riguarda il nostro trasportino le performance sono assolutamente positive. Sia in Italia che all'estero riscontriamo un ottimo seguito. I prodotti che pongono particolare attenzione al design e alla funzionalità continuano a essere molto richiesti».

Dove risiede il successo di questo comparto? Quando si parla di viaggio e trasporto si intende un segmento composto non solo dal classico trasportino in plastica utilizzato per brevi spostamenti occasionali, come ad esempio la visita al veterinario, ma da un universo di prodotti fondamentali per il comfort dell'animale domestico e del proprietario. Quindi, ciotole a collasso, zainetti, borse, borracce ma anche accessori da auto e parafarmaci in grado di calmare il pet durante il tragitto.

Se da una parte questa frammentazione

del comparto rappresenta un'opportunità per il negoziante, che ha così l'occasione di effettuare cross selling aumentando così lo scontrino medio, dall'altra l'organizzazione dell'assortimento può creare qualche difficoltà al retailer. Soprattutto nei punti vendita con pochi metri quadri a disposizione, l'esposizione di questi prodotti, spesso voluminosi, deve essere calcolata al millimetro, ma è anche vero che la possibilità di sfruttare la vetrina, allestire corner dedicati e supporti digitali rappresentano piccoli accorgimenti che possono essere d'aiuto, permettendo an-



Quando si parla di viaggio e trasporto si intende un segmento composto da un universo di prodotti fondamentali per il comfort dell'animale domestico e del proprietario. Quindi, ciotole a collasso, zainetti, borse, borracce ma anche accessori da auto e parafarmaci in grado di calmare il pet durante il tragitto.

che ai pet shop indipendenti di presidiare con efficacia un segmento strategico.

## NUOVE TENDENZE /

Alla fame di novità da parte dei consumatori risponde un'offerta variegata e sempre più specifica del mercato. La proposta dei produttori si muove su due direzioni principali. La prima, e anche la più considerata dai pet owners, è la funzionalità. Facilità di utilizzo, praticità e resistenza sono aspetti premiati dall'acquirente anche perché questi prodotti, anche se utilizzati occasionalmente, devono garantire sicurezza e comfort, al pet ma anche al proprietario. L'altra direttrice è il settore fashion: borse, zainetti e trolley presentano dettagli e finiture di pregio che spesso vengono abbinati ad altri prodotti, come ad esempio maglioni o cappottini.

Tra i prodotti ricercati dai pet owners si segnalano anche i parafarmaci con feromoni in grado di rilassare e calmare i pet che, ad esempio, vivono con stress il trasporto in macchina. Venduti sotto forma di spot on o di collari questi articoli vengono preparati anche con formulazioni a base di prodotti naturali. Questi, spesso venduti al bancone vicino alla cassa, necessitano tuttavia di una guida all'acquisto più attenta e consapevole da parte del negoziante.

## ATTENZIONE AI PICCOLI /

Analizzando le nuove tendenze si può notare come i produttori abbiano cercato di esplorare e ampliare l'offerta. Ad esempio uno dei focus più importanti degli ultimi

## 2. Quali tipologie di prodotto sono maggiormente richieste?



**Marco Olivieri (Trixie):** «I prodotti più richiesti e più comuni sono gli accessori auto, come le rampe, i divisori o le cinture di sicurezza. Poi vengono venduti le borse, gli zaini e i trolley. Questi ultimi rappresentano soluzioni interessanti, infatti insieme ai passeggini riscontrano un certo interesse in quanto sono estremamente comodi. In ultimo abbiamo i trasportini classici in plastica, alluminio o nylon e gli accessori particolari come ad esempio il trailer per la bicicletta».



**Monica Franco (Record):** «Vengono richiesti principalmente i prodotti che servono per andare in vacanza, quindi il sell in si concentra in primavera e in autunno in vista dei viaggi estivi e invernali. In generale i prodotti più venduti sono quelli legati al mondo dell'auto ma anche le borse per cani piccoli, un trend in crescita specialmente nelle città».



**Federica Gabasio (Farm Company):** «Per alcuni prodotti, come il classico trasportino, l'attenzione dei negozianti è rivolta spesso al costo. Si ricercano prodotti che abbiano un punto prezzo conveniente e siano funzionali ma anche di qualità».



**Rocco Catena (Primenove):** «Il nostro prodotto più apprezzato e richiesto è il beverino Beviqui, si tratta di un comodo e pratico accessorio che permette al cane di bere quando non è in casa. La cura dei dettagli viene molto apprezzata sia dai negozianti sia dal consumatore finale».

## 3. Quali sono le principali novità che proponete al retail?



**Marco Olivieri (Trixie):** «La ricerca e sviluppo dei nuovi prodotti si concentra in particolare sulla funzionalità e la facilità di utilizzo da parte dei pet owners».



**Monica Franco (Record):** «Abbiamo lanciato da poco un catalogo fashion con cappottini e borsa abbinati. Chi possiede cani di piccola taglia ha una maggiore attenzione e cura nelle scelte di stile quando si tratta del pet».



**Federica Gabasio (Farm Company):** «Tra le principali novità che abbiamo lanciato di recente spiccano la pipetta e il collare Relax Sol, che è in grado di calmare il cane o il gatto durante il trasporto. Si tratta di un prodotto naturale che può essere utilizzato nella formula spot on o con il collare. È un accessorio utile soprattutto per i pet che soffrono molto il viaggio in macchina».



**Rocco Catena (Primenove):** «Presenteremo a breve un nuovo prodotto, Noah, un trasportino pensato per i gatti, pieghevole, senza viti, con doppia apertura, e una maniglia su tutta la lunghezza che permette di mantenere sempre il giusto baricentro. Un altro vantaggio è la chiusura che permette di ridurre l'ingombro sia in negozio che a casa».

anni che sta contribuendo a dare impulso al segmento riguarda i cani di piccola taglia, vista la tendenza sempre più diffusa di adottare determinate razze small o toy, in modo particolare nelle grandi città.

Le razze che vengono sempre più scelte sono tendenzialmente quelle tra i 5 e i 10 kg. Per questo motivo vengono sviluppa-

te linee ad hoc per i più piccoli, come ad esempio borse, zainetti e passeggini, che rientrano nella classifica dei best seller di questo segmento.

## USER EXPERIENCE /

Funzionale, resistente, e facilmente maneggevole: questo è l'identikit dell'ac-

SUPER PREMIUM QUALITY

STIAMO  
ARRIVANDO...

# Naxos<sup>®</sup> monoprotein

PACKAGING  
100%  
RICICLABILE



NO GLUTEN

NO MAIS

Naxos Monoprotein è la linea **Super Premium Monoproteica** e **No Gluten** studiata per soddisfare le diverse esigenze nutrizionali di cani e gatti di diverse taglie ed età che presentano delle sensibilità alimentari.

Una linea con un'unica fonte proteica proveniente da fornitori italiani, arricchita dall'utilizzo di ingredienti **Super Food** a filiera corta e tipici del territorio siciliano che svolgono delle azioni benefiche per l'organismo dei cani e gatti.



**1 Animal Protein**  
AS FIRST INGREDIENT

UNA SOLA FONTE  
PROTEICA DI ORIGINE  
ANIMALE COME PRIMO  
INGREDIENTE

cessorio ideale che cercano i pet owners nell'area viaggio. La ricerca e sviluppo delle aziende produttrici si concentra di conseguenza su dettagli che considerano le esigenze tanto dei pet quanto dei proprietari. Le borsette ma anche i trolley e gli zainetti più richiesti devono offrire infatti diverse funzionalità, come tasche, cerniere, impugnature ergonomiche, che facilitano l'utilizzo da parte del pet owner e riducono lo stress del cane o del gatto che viene trasportato. Spesso questi prodotti permettono di portare anche altri articoli utili in caso di gite o uscite in famiglia, come salviette, borracce, giochi o premiati. Per gli spostamenti cittadini, sono inoltre sempre più apprezzate la comodità e funzionalità dei passeggini. Anche in questo caso la facilità di utilizzo e di chiusura è considerata fondamentale, e i consumatori manifestano una preferenza per i modelli dotati di meccanismi one-hand e ammortizzazione delle ruote.

## TRASPORTINO, DOVE TI METTO? /

Per i pet shop questo segmento spesso può presentare diverse problematiche per lo più dovute all'ingombro degli articoli da esporre in negozio. Inoltre la grande varietà di accessori che compongono l'offerta al consumatore finale, pur rappresentando un punto di forza per il rivenditore, richiede una disposizione ragionata e studiata su misura per ciascun punto vendita. Le risposte e le strategie a queste sfide messe in campo dal retail sono diverse. Chi possiede una vetrina ampia, come ad esempio il negozio Mondial Pet di Cecina, sfrutta il più possibile l'esposizione per catturare il cliente. «Nel nostro pet shop diamo molto spazio all'accessorio», spiega la co-titolare Cecilia Bencini, «in particolare puntiamo a curare la vetrina per colpire il passante». L'attenzione dell'esposizione diventa così il primo touchpoint in grado di attrarre la clientela che, soprattutto per quanto riguarda il segmento dei prodotti per il viaggio e il trasporto, dà molta importanza all'esperienza visiva e tattile. Oppure c'è invece chi, come Francesco Testa, proprietario del negozio L'Oasi di Fra, a Desenzano del Garda, in provincia di Brescia, organizza un corner all'interno del punto vendita dedicato a questo segmento in modo tale che il cliente possa trovare tutto quello di cui ha bisogno. Questo, spiega il titolare, permette alla clientela composta spesso da turisti stranieri in vacanza, di individuare facilmente il prodotto che cerca in uno spazio relativamente ristretto. Il suggerimento dei produttori è in generale quello di esporre la merce montata, in modo tale che il cliente possa avere idea delle dimensioni ma anche dell'utilizzo. In alternativa, in caso di mancanza



## LA PAROLA AL RETAIL

### "BUONE PERFORMANCE TUTTO L'ANNO PER LE BORSE"

**Martina Masi - Mondo Zampa, Novara**

«L'ultimo trimestre è stato quello che ha registrato performance di vendita meno interessanti, tuttavia, ci aspettiamo che, con l'arrivo della primavera, le vendite del comparto migliorino molto. Oltre ai trasportini classici, i clienti chiedono molto le borracce portatili, e i piccoli accessori che servono anche durante una semplice passeggiata. Gli zaini vengono venduti per lo più nei mesi estivi, mentre le borsette hanno buone performance per tutto l'anno soprattutto per chi ha cani di piccola taglia. Di solito organizziamo l'esposizione mettendo borse e zaini in vetrina, insieme a cuscini e borse. Essendo prodotti belli da vedere contribuiscono a rendere accattivante la vetrina. Per quanto riguarda invece il classico trasportino abbiamo deciso di non esporlo ma di tenerlo in negozio, una scelta che si è rivelata vincente».

### "IL TURISMO: UN AIUTO ALLE VENDITE"

**Francesco Testa - L'Oasi di Fra, Desenzano del Garda (BS)**

«Nell'ultimo periodo c'è stato un aumento di richieste per quanto riguarda i passeggini e gli accessori per il trasporto dei cani. Inoltre ho notato un aumento di richiesta di borse da passeggio più raffinate e di stile che si attestano su una fascia di prezzo più alta, bene anche la vendita di borsette e zainetti per i cuccioli. In generale il segmento ha subito un lieve incremento dei prezzi, anche se leggermente inferiore rispetto al resto dell'accessoristica. Inoltre, il mio negozio si trova in una località turistica, e l'afflusso di vacanzieri dal centro Europa rappresenta un ottimo volano per le vendite. Ad esempio i turisti tedeschi, in vacanza con i loro pet, acquistano borsette o zainetti per cani o gatti. Non avendo tanti metri quadri a disposizione, utilizzo un carrettino che espongo in negozio cercando di dedicare quindi uno spazio apposito per i prodotti legati al viaggio».

### "SEGMENTO IN BUONA SALUTE"

**Cecilia Bencini, Mondial Pet, Cecina (LI)**

«La forza del nostro punto vendita è l'accessorio, quindi il segmento trasporto viaggio è ben presidiato. L'impressione è che sia in salute e che ci sia richiesta da parte dei proprietari di cani e gatti. Infatti, complice anche la voglia di muoversi e viaggiare, sia il trasportino che le borse non hanno subito cali nell'ultimo periodo. Positiva è anche la vendita di borse dedicate ai cani di piccola taglia, trasportini da bauliera e le pettorine con aggancio per la cintura di sicurezza. C'è inoltre molta richiesta di prodotti naturali per calmare i cani e i gatti durante gli spostamenti. Gli accessori più piccoli, ma fondamentali quando si viaggia con i cani o i gatti, come ad esempio le ciotole e le borracce, vengono venduti tutto l'anno ma ovviamente il boom della vendita di questi prodotti avviene nel periodo estivo».

## Scopri i vantaggi del Pars Point!

Diventando rivenditore PARS, avrai a disposizione un kit completo per creare diete personalizzate a misura di pet.



### Totem informativo

Cattura l'attenzione dei tuoi clienti quando entrano nel pet shop.

### Bilancia

Riceverai in dotazione una bilancia per animali, per determinare il razionamento corretto.

### Software dedicato

Il software PARS ti permetterà di creare una dieta personalizzata, calcolando il fabbisogno calorico corretto per ogni singolo animale.



DietaPARS si compone di alimenti soffiati, umidi e secchi che mixati possono soddisfare le esigenze di qualsiasi animale da compagnia.



di spazio si può supplire con un totem video esplicativo che mostri l'utilizzo in ambiente dell'accessorio.

Infine, un'iniziativa interessante ideata da alcuni pet shop, proprio per ovviare il problema dei metri quadri a disposizione, è quella di proporre un servizio noleggio. Quindi mantenere solo un paio di trasportini in negozio che a seconda delle necessità possono essere noleggiati ai clienti che ne fanno richiesta occasionalmente. Una scelta che può rivelarsi vincente dal momento che permette di non tenere in magazzino questi prodotti ingombranti ma al tempo stesso garantire al cliente un servizio completo.

## IL TRASPORTINO TOUR DI BAMAPET

Il trasportino Tour (dimensioni 52x33x34 cm) è pratico ed elegante, ideale per cani extra small, gatti e coniglietti. È veloce da montare, leggero, dotato di vano portaoggetti e con ciotola doppia inclusa. Presenta una maniglia per trasportarlo con le mani libere e tripla chiusura di sicurezza. Si può fissare con cinghie o cinture di sicurezza su bicicletta, motorino o auto. È disponibile anche la versione più grande Maxi Tour (dimensioni 59x38x37 cm).



## CAMON PENSA ALLA SICUREZZA IN AUTO

Il pratico ed elegante coprisedile di Camon, dotato di struttura ad amaca è progettato per i sedili posteriori e pensato per proteggere l'auto dallo sporco e dal pelo dell'animale. Dotato di una cintura per il fissaggio ai poggiatesta, questo coprisedile è realizzato in un resistente tessuto imbottito water resistant e rivestito con una trama antiscivolo, per un'ottima aderenza ai sedili anche grazie alla presenza delle fasce elastiche.



## 4. Quali suggerimenti daresti al retail per migliorare l'esposizione in negozio?



**Marco Olivieri (Trixie):** «Chi ha più mq a disposizione riesce a presentare meglio questi accessori che sono ingombranti. L'ideale è infatti presentare il prodotto montato e pronto all'uso. Ad esempio, è importante che il passeggino, o il cestino da bici vengano visti e toccati dal cliente. In caso non ci sia questa possibilità è sempre possibile installare dei totem, anche video, che mostrino le particolarità e l'utilizzo dei prodotti».



**Monica Franco (Record):** «Per ovviare il problema dell'ingombro in negozio e in magazzino di questi prodotti, alcuni negozianti offrono un servizio interessante, ovvero noleggiare il trasportino per il periodo di cui ha bisogno il cliente. Questo permette al punto vendita di garantire la presenza di questo tipo di prodotti in negozio e al tempo stesso, con la formula a noleggio, di ingaggiare positivamente il cliente fidelizzandolo».



**Federica Gabasio (Farm Company):** «Per i prodotti di questo segmento l'ideale sarebbe quello di realizzare un'isola dove il cliente può trovare tutto ciò di cui ha bisogno in un solo punto. Per chi non ha abbastanza spazio, potrebbe essere utile aggiornare l'allestimento a seconda dei periodi. Per quanto riguarda il nostro prodotto Relax Sol, noi proponiamo un espositore da banco nel quale si possono mettere un paio di confezioni e la spiegazione del prodotto».



**Rocco Catena (Primenove):** «La parte essenziale per chi compra in un negozio è l'esperienza tattile, che permette di avere un'immediata percezione della qualità del prodotto. Il valore aggiunto che ci si aspetta in un pet shop, infatti, è la possibilità per i clienti di provare i prodotti. Per questo motivo distribuiamo al retail dei prodotti campione che devono essere mantenuti montati in negozio».

## 5. Soprattutto nelle città si stanno affermando sempre di più cani di piccola taglia, in che modo questo trend influisce sulla vendita di borse e trasportini?



**Marco Olivieri (Trixie):** «Cerchiamo di garantire tutte le taglie per i nostri accessori. Guardando però ai nuovi cataloghi notiamo che molti prodotti sono dedicati ai cani di piccola taglia, la ricerca e sviluppo degli accessori guarda molto in quella direzione in quanto le razze small vengono spostate in auto con più frequenza».



**Monica Franco (Record):** «A catalogo cerchiamo di inserire anche borse per cani di piccola taglia perché c'è più richiesta nelle grandi città. Per i cani più grandi, che spesso si trovano magari in zone di campagna o dove c'è più disponibilità di spazio, spesso le richieste sono meno esigenti dal punto di vista dello stile, l'attenzione è sicuramente più rivolta a un prodotto che sia funzionale e resistente».



**Federica Gabasio (Farm Company):** «I cani di piccola taglia hanno delle necessità particolari e i prodotti associati spesso cercano di rispondere anche a esigenze estetiche sia dal punto di vista dei colori e delle rifiniture. Cerchiamo di coprire a catalogo tutte le taglie ma chiaramente sul cane piccolo si possono inserire più particolari e più prodotti specifici, come ad esempio le borsette».



**Rocco Catena (Primenove):** «C'è una maggiore diffusione di questo tipo di cani. Stiamo studiando delle soluzioni confortevoli per le taglie piccole che rischiano di patire di più soprattutto quando viaggiano sui mezzi pubblici, come navi o aerei».



# REPELLENTI PER CANI E GATTI: NUOVA FORMULA, EFFICACIA PROVATA!



**NUOVA  
FORMULA**  
con autorizzazione

Flacone  
**100%**  
riciclato



**LIMITANO  
LA MARCATURA  
URINARIA**

I nuovi Spray repulsivi per ambienti interni ed esterni permettono di allontanare cani e gatti dai luoghi da proteggere.

La loro **nuova formula con autorizzazione**, a base di olio naturale di menta piperita e lavanda, garantisce l'**efficacia testata** del prodotto a più del 90% contro la marcatura urinaria e protegge gli ambienti interni ed esterni dai danni causati da cani e gatti a luoghi indesiderati.

\*Tipo di biocida PT 19: Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.



Noah è il nuovo trasportino per piccoli animali domestici, un concentrato di innovazione e praticità. Richiudibile, permette di risparmiare spazio prezioso in casa, le sue ampie aperture frontali e posteriori permettono all'animale di entrare e uscire facilmente. La maniglia è perfetta per un trasporto comodo e senza sforzo. Noah è incredibilmente leggero, rendendo il trasporto ancora più agevole.



### PRIMENOVE PRESENTA IL TRASPORTINO RICHIUDIBILE NOAH

### RELAX-SOL: LINEA NATURALE AD AZIONE CALMANTE E RILASSANTE PER CANI E GATTI

Farm Company è importatore e distributore esclusivo per l'Italia della linea di prodotti calmanti Relax-Sol per cani e gatti. Grazie all'azione sinergica di tre oli essenziali naturali, valeriana, camomilla e passiflora, Relax-Sol agisce fornendo un immediato sollievo e riducendo efficacemente i problemi di comportamento causati da situazioni di stress in cani e gatti di ogni età, taglia razza. Relax-Sol è disponibile sia in versione spot on che collare.



### CHIUSURA AUTOMATICA PER IL PASSEGGINO TARGATO FERRIBIELLA

Il passeggino auto folding di Ferribiella presenta un sistema di chiusura automatico. Il passeggino presenta un ampio alloggiamento con finestra frontale e con copertura superiore traspirante. È dotato inoltre di maniglia trolley e un ampio porta oggetti sul fondo. Le misure sono 82x46x103 cm.



Il nuovo catalogo Fashion di Record racchiude una selezione aggiornata di cappottini, impermeabili, maglioni, magliette e borse per portare il piccolo amico a quattro zampe. Sono più di 20 le linee di abbigliamento presentate nella collezione Fashion, tra cui il modello Cloud: cappottino abbinato con la sua borsa, disponibile nei colori pastello lilla, azzurro e bianco. La borsa è dotata di una comoda maniglia imbottita, con una capacità massima di 5 kg. Inoltre, il fondo è rimovibile e facile da pulire, garantendo praticità e pulizia in ogni momento.

### STILE E FUNZIONALITÀ CON LA BORSA CLOUD DI RECORD



Il cesto per bicicletta di Trixie unisce comodità e sicurezza: la struttura stabile in Eva e il fondo imbottito in peluche assicurano il giusto comfort al proprio cane o gatto, proteggendo allo stesso tempo l'animale, grazie all'insero in rete e al corto guinzaglio interno. L'installazione sul portapacchi è facile e veloce ed è adatta per animali fino a 6 kg.

### TRIXIE PRESENTA IL CESTO PER BICICLETTA

### M-PETS: L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA IN VIAGGIO

M-Pets propone il trasportino trolley. Dotato di luci led, sette fori di ventilazione e una ventola che garantisce aria fresca all'interno dell'abitacolo, una grande finestra trasparente, il manico telescopico e ruote silenziose. Sono presenti anche cinghie posteriori per renderlo uno zaino da viaggio. Ricaricabile con USB e power bank. Approvato l'auto per il posizionamento sotto il sedile.



### PET VILLAGE DISTRIBUISCE LA GAMMA KONG TRAVEL

La linea Kong Travel è stata sviluppata utilizzando materiali premium, tessuti impermeabili e supporti antiscivolo di qualità. La gamma è composta da un seggiolino auto, un pratico copri sedile convertibile in amaca e un trasportino viaggio con tappetino imbottito rimovibile. L'utilizzo di questi accessori aiuterà a fornire un'esperienza di viaggio sicura e senza stress. Distribuito da Pet Village.



Ti aspettiamo a



**Interzoo 2024**

PET & GREEN  
**zoodiario**

Padiglione 4A  
Stand 335

UN RACCONTO  
CHE INIZIA DA **loro.**

CANI E GATTI SONO I NOSTRI COMPAGNI DI VITA.  
TOGETHER è un percorso di nutrizione sviluppato  
con le migliori tecnologie e i migliori ingredienti  
nel rispetto della loro natura. Per garantire loro  
qualità, sicurezza e benessere.

**Together**  
SEMPRE INSIEME



Product of Italy



1° INGREDIENTE  
FONTI  
PROTEICHE  
ANIMALI



[www.together-pet.it](http://www.together-pet.it)

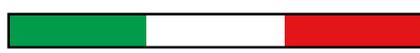


# Assicurazioni pet: prospettive di un mercato in crescita

*Si stima che solo un terzo dei proprietari di cani abbia sottoscritto una polizza, percentuale che si abbassa ancora di più per i gatti. Negli ultimi anni sono diverse le compagnie che offrono soluzioni che comprendono Rc, veterinarie e tutela legale. Il canale privilegiato rimane l'online, anche se alcune catene hanno iniziato a proporre ai clienti pacchetti promo, ma ci sono opportunità interessanti anche per i negozi indipendenti.*

di Francesco **Graffagnino**

**bama**<sup>®</sup>



100% MADE IN ITALY

# cuccia **Bungalow**



- base estraibile con ruote, per una pulizia più comoda e rapida
- tetto regolabile in due posizioni per una migliore aerazione

## Ama il tuo migliore amico



**U**n mercato giovane, ricco di opportunità e ampi margini di crescita: quello delle assicurazioni pet è un segmento che promette prospettive sempre più interessanti.

L'Italia, secondo gli operatori del settore è un paese sottoassicurato, a differenza di altri paesi europei, tuttavia, soprattutto per quanto riguarda l'ambito degli animali domestici si sta registrando da parte dei pet owners un maggiore interesse verso servizi che possano garantire una copertura che comprende Rc, sanitaria e tutela legale a cani e gatti.

In particolare negli ultimi anni è aumentata la consapevolezza dei pet owners riguardo alla salute dei pet, i controlli veterinari sono più frequenti e c'è una maggiore attenzione alla cura di determinate patologie, dall'altra parte, soprattutto in questo periodo di contrazione economica, c'è però anche la paura di dover sostenere le spese degli interventi veterinari, spesso onerosi. Per questi motivi il mercato assicurativo italiano ha delle potenzialità attraenti, si stima infatti che solo un terzo dei proprietari dei cani abbia sottoscritto un'assicurazione, percentuale che si abbassa ancora di più quando guardiamo alla popolazione felina dove meno di un quinto dei gatti risulta coperto. Inoltre, secondo un'indagine pubblicata nel 2023 da Facile.it, a fronte di una maggioranza che non ha tutelato il pet, il 14% degli intervistati ha dichiarato di essere intenzionato a stipulare una polizza in futuro.

## RC, VETERINARIE E TUTELA LEGALE /

Ad oggi l'assicurazione più diffusa, spesso sottoscritta anche insieme a quella della casa, è la responsabilità civile, che tutela i proprietari nel caso di danni a terzi da parte del pet.

La copertura sanitaria presenta invece notevoli prospettive di crescita. Le polizze veterinarie sono differenti e presentano, in base all'investimento, diverse opzioni che spaziano dal ricovero in clinica, alla riabilitazione ma anche alla visita periodica. Sono diverse le compagnie che propongono in un unico pacchetto le tre diverse possibilità, comprendendo anche la tutela legale.

## QUALI RAZZE /

Più dell'80% dei prodotti assicurativi venduti in ambito animale riguardano i cani, mentre si registra una penetrazione minore per quanto riguarda i gatti. Un dei motivi dietro a questa forte disparità risiede anche nel fatto che spesso al momento della sottoscrizione viene richiesto dalle compagnie assicurative il microchip per sottoscrivere la polizza che è molto meno diffuso tra i felini. Tra le razze maggiormente assicurate, per i cani si trovano gli incroci, seguiti dai Labrador Retriever e dai Golden Retriever. Per quanto riguarda i gatti, invece, al primo

## "FONDAMENTALE LA COLLABORAZIONE CON I VETERINARI"

Claudia Mercaldi, marketing e communication manager di Santévet



«Quello delle assicurazioni pet è un segmento in evoluzione e l'Italia presenta prospettive positive di crescita, l'augurio è che le performance possano essere sempre più vicine a quelle degli altri paesi europei. Santévet è presente in Italia da poco più di un anno e già in questo breve periodo abbiamo assistito a un'evoluzione del mercato ma anche della comunicazione delle diverse compagnie. Tra le varie polizze, la responsabilità civile è la più diffusa, spesso offerta insieme all'assicurazione per la casa. Nell'ultimo anno, tuttavia, si è registrato un aumento anche quelle sanitarie. Attualmente, la nostra compagnia opera principalmente tramite il canale online, ma non ci poniamo limiti. Cerchiamo inoltre di attivare altri touchpoint, ad esempio collaborando strettamente con il mondo dei veterinari, che sono i primi interessati a spiegare ai proprietari degli animali domestici i vantaggi di un'assicurazione sanitaria».

## "INTERESSANTI PROSPETTIVE DI CRESCITA GRAZIE ALL'AUMENTO DELLA POPOLAZIONE PET"

Alice Cagnazzo, sales Dottordog specialist



«Dottordog è nato nel 2010 e in quattordici anni possiamo davvero testimoniare che c'è stata una vera e propria svolta in questo settore, soprattutto nel post pandemia. Le polizze più sottoscritte comprendono la responsabilità civile, anche se oggi l'offerta sta cambiando notevolmente e mira sempre più alla tutela sanitaria dell'animale per far fronte a spese impreviste. Per quanto riguarda il canale, il pet shop dovrà trovare la formula giusta per differenziare l'offerta ma la vendita e intermediazione diretta di prodotti assicurativi ha degli obblighi di formazione e preparazione del personale. Il nostro principale strumento rimane e rimarrà il canale online, social e dei comparatori come la maggior parte dei prodotti leader del mercato oggi. Oggi i social sono i padroni dell'informazione, in particolar modo per i pacchetti assicurativi offerti delle insurtech».



Le polizze veterinarie sono differenti e presentano, in base all'investimento, diverse opzioni che spaziano dal ricovero in clinica, alla riabilitazione ma anche alla visita periodica. Sono diverse le compagnie che propongono in un unico pacchetto le tre diverse possibilità, comprendendo anche la tutela legale



Transforming Lives



MISSIONE  
AMICI PER  
SEMPRE

## Condividi la mia storia

Aiuta animali come me  
a trovare la loro casa



Questo aprile,  
Hill's torna con la campagna  
**#MissioneAmiciPerSempre**  
per sostenere gli animali nei rifugi  
che, come Polly, non vedono l'ora  
di trovare la loro casa.

## UNISCITI A NOI!

Per ogni like, commento  
o condivisione, **Hill's donerà**  
**un pasto\*** alle associazioni  
iscritte ad  empathy

Scopri  
il regolamento  
completo qui



\*Iniziativa valida dal 1 aprile al 30 aprile 2024. Hill's si impegnerà a donare fino ad un massimo di 30.000 pasti (1 pasto = 200g per il cane e 60g per il gatto)

I principali canali attraverso cui i proprietari di animali domestici vengono a conoscenza dei prodotti assicurativi per i pet includono i social media, i siti web, le raccomandazioni dei veterinari e il passaparola tra altri proprietari. Anche alcune catene, come ad esempio Arcaplanet o L'Isola dei Tesori, hanno stretto delle partnership al fine di proporre soluzioni assicurative, spesso accompagnate da sconti e promozioni. Per molti pet shop indipendenti o piccoli franchise questo mercato è invece ancora quasi completamente inesplorato



posto c'è l'Europeo, seguito dal Siberiano e dal British Shorthair.

## PROSPETTIVE PER I PET SHOP /

I principali canali attraverso cui i proprietari di animali domestici vengono a conoscenza dei prodotti assicurativi per i pet includono i social media, i siti web specializzati nel settore degli animali domestici, le raccomandazioni dei veterinari e il passaparola tra altri proprietari. Inoltre, la presenza di annunci e materiale informativo presso le cliniche veterinarie contribuisce a sensibilizzare il pubblico riguardo alle opzioni assicurative disponibili. Il web per il consumatore finale rappresenta un touchpoint molto efficace e di facile utilizzo quando necessita di informarsi e confrontare le principali offerte disponibili. Tuttavia, nonostante tutte le compagnie abbiano un servizio telefonico, è il cliente a doversi districare in autonomia tra le diverse specifiche dei pacchetti. Anche per questo motivo, alcune catene, come ad esempio Arcaplanet o L'Isola dei Tesori, hanno stretto delle partnership al fine di proporre soluzioni assicurative, spesso accompagnate da sconti e promozioni. Per molti pet shop indipendenti o piccoli franchise questo mercato è invece ancora quasi completamente inesplorato. Il mercato assicurativo è fortemente regolamentato e per far sottoscrivere una polizza è necessario seguire corsi specifici. Quindi, se da una parte pensare che sia il negoziante a ricoprire il ruolo di assicuratore è un'ipotesi remota (ma non impossibile) è anche vero che il negozio indipendente potrebbe segnalare alla clientela delle polizze con cui ha stretto una partnership fornendo così un servizio di mediazione e di consulenza diretta ai pet owners. Quest'ultima ipotesi può rappresentare un'opportunità interessante per il retail per aumentare il ventaglio di offerta alla propria clientela.



## "IN COSTANTE CRESCITA LE RICERCHE

### ONLINE DEI PACCHETTI ASSICURATIVI PET

”  
Andrea Ghizzoni, managing director assicurazioni di Facile.it



«In generale le ricerche anche sulla nostra piattaforma di pacchetti assicurativi per i pet è in costante crescita. Per quanto riguarda il canale fisico, i pet shop, questo mercato è ancora in fase embrionale. Tuttavia, potrebbero giocare un ruolo significativo poiché godono della fiducia dei proprietari di animali domestici e possono svolgere un ruolo informativo cruciale. C'è infatti un crescente interesse da parte delle persone verso questi argomenti, tuttavia, rispetto al numero totale di animali d'affezione in Italia, il volume di pet assicurati è veramente basso. Bisogna quindi lavorare sull'awareness dei pet owners sottolineando l'importanza dell'assicurazione per animali domestici».

## "SERVIZIO PROMETTENTE PER TUTTI I PET SHOP"

Emanuele Di Vincenzo, social media manager di Baboop



«Le forme di assicurazione più frequentemente sottoscritte includono quelle sanitarie, che coprono le spese veterinarie e gli interventi chirurgici, seguite dall'assicurazione di responsabilità civile, che protegge i proprietari da possibili danni causati dall'animale a terzi. Baboop è impegnata ad offrire supporto e a instaurare collaborazioni di valore con tutti i negozi. Crediamo che ogni pet shop debba avere la possibilità di offrire soluzioni assicurative adatte alle esigenze dei loro clienti, e siamo pronti a fornire il nostro supporto per questo obiettivo comune. Per far conoscere i nostri servizi al consumatore finale, ai veterinari e al retail, stiamo adottando diverse strategie di marketing. Queste includono campagne pubblicitarie sui social media, partnership con cliniche veterinarie e partecipazione a fiere ed eventi del settore».

# Allaccia la libertà



# Seresto™

collare per cani e gatti

Fino a **8 mesi** di **PROTEZIONE**

contro

## PULCI e ZECCHE

rischio di trasmissione della  
**LEISHMANIOSI**  
nel cane

Anche per  
**Gatti**

Collare a base di Imidacloprid e Flumetrina

Elanco Italia S.p.A. - Via dei Colatori 12, 50019 Sesto Fiorentino (FI).  
©2024 Elanco - Seresto™, Elanco™ e la barra diagonale  
sono marchi registrati di Elanco o sue affiliate.

**OCCHIO**  
AI COLLARI  
**FALSI**

**FIDATI**  
DI UN COLLARE  
**ORIGINALE**

# Pet food naturale: serve una legge



*Allo stato attuale, in Europa non esiste alcuna normativa che definisca o chiarisca il significato di questo claim nutrizionale. Le indicazioni del Codice Fediaf di buone pratiche di etichettatura, forniscono delle linee guida sull'uso corretto del termine che si può applicare nel caso di materie prime utilizzate al loro stato primario o assoggettate esclusivamente ai processi di trasformazione necessari per renderle idonee al consumo.*

di **Paola Cane**, Ceo e Founder di **Mia Solution**

In tutta Europa sono migliaia gli alimenti per animali da compagnia che riportano in etichetta indicazioni sulla naturalezza, assecondando l'esigenza dei consumatori di offrire ai propri pet prodotti meno processati, privi di conservanti, aromi o coloranti. Tuttavia, il termine naturale, non è dotato di una definizione normativa che delinea con precisione le sue condizioni d'uso, e non solo nel pet food. Di conseguenza, non solo il termine si presta a molteplici usi ma non avendo tutto sommato un significato univoco, costituisce un ambito di comunicazione molto delicato, al quale deve essere prestata una particolare attenzione, onde evitare il rischio di fornire indicazioni ingannevoli o contrarie alla diligenza professionale.

## LA NORMATIVA MANCANTE /

Allo stato attuale, in Europa non esiste alcuna normativa che definisca o chiarisca il significato del termine: questo vuoto normativo è comune al pet food e agli alimenti destinati al consumo umano.

A livello di regolamenti comunitari, tra le poche fonti normative che disciplinano le condizioni d'uso del termine troviamo principalmente il Reg. UE 1924/2006 sui claim nutrizionali e dal regolamento UE 1334/2008 sugli aromi: si tratta tuttavia di norme applicabili esclusivamente agli alimenti destinati all'uomo e non al pet food, dove - ad esempio - non esiste una norma che distingue tra gli aromi quelli definibili come naturali al punto che, tutti gli additivi organolettici sono definiti aromi tout court senza alcuna differenziazione. Sempre nell'ambito dell'alimentazione umana, esistono poi una manciata di norme che disciplinano l'uso del termine naturale in alcuni specifici settori. Ricordiamo, ad esempio, la normativa sulla commercializzazione delle conserve di tonno e di palamita (Reg. CEE n. 1536/92), che stabilisce che la denominazione di vendita "al naturale" è riservata ai prodotti per i quali viene utilizzato il succo naturale o una soluzione salina o acqua, il settore dell'acqua minerale naturale la cui



denominazione può essere utilizzata solo su acque che soddisfano i requisiti della direttiva 2009/54/CE o la definizione del budello naturale per insaccati con il quale si identificano gli involucri ottenuti da stomaci, vesciche e intestini sottoposti a trattamenti atti a renderli idonei all'uso e al consumo. Se si escludono questi casi, l'esigenza di adottare una definizione armonizzata di questo claim a livello comunitario, pur essendo stata portata spesso all'attenzione della Commissione e del Parlamento, è stata ritenuta fino ad oggi impraticabile poiché fortemente legata alla cultura e alle abitudini alimentari dei singoli stati membri.

## CLAIM VERITIERO E VERIFICABILE /

Nel pet food manca qualsiasi riferimento normativo in questo ambito. Attenzione però: l'assenza di una definizione esplicita non deve corroborare l'idea (attualmente tanto diffusa, quanto errata) che le indicazioni su questa definizione si pongano in un'area estranea ai controlli ufficiali e che tali claim possano essere formulati, utilizzati e comuni-

cati senza dover rispettare nessuna regola. Infatti, negli alimenti per animali da compagnia, l'uso del termine rientra non solo nel novero delle informazioni di etichettatura volontarie disciplinate dall'art. 13 del regolamento UE 767/2009 sulle allegazioni, ma anche nell'ambito operativo del Decreto Legislativo n. 74/92 sulla pubblicità ingannevole. Il claim dovrà non solo essere quindi veritiero e verificabile, ma dovrà anche essere formulato in modo da non indurre il consumatore in errore, pregiudicando il suo comportamento economico o ledendo un concorrente. In particolar modo non dovrà suggerire che il prodotto sia dotato di particolare genuinità, quando in realtà si tratterebbe di un prodotto dotato di caratteristiche e composizione analoghe ad ogni altro prodotti sul mercato, evitando così di assumere il profilo della decettività anche penalmente rilevante (Cfr. Cass. pen., 29 dicembre 1994, n. 12977).

## IL CODICE FEDIAF /

Utili, ma non cogenti, in quanto non fonti di diritto, le indicazioni del Codice Fediaf di buone pratiche di etichettatura, ma anche le raccomandazioni dettate dalla Fsai (L'agenzia per la sicurezza alimentare irlandese), sulle condizioni d'uso del termine naturale che suggeriscono l'uso del claim solo nel caso di materie prime usate allo stato naturale o assoggettate esclusivamente ai processi di trasformazione necessari per renderle idonee al consumo. Sono processi produttivi compatibili con l'uso del termine naturale quelli di natura fisica, quali l'essiccazione, la tritatura, la molitura, la spremitura, la pastorizzazione, e alcuni tipi di fermentazione e di affumicatura, mentre non sono compatibili con l'uso del termine naturale la polimerizzazione, la salamoia, la raffinazione tramite solventi, l'estrazione chimica, la decolorazione, l'idrogenazione né l'uso di organismi modificati geneticamente. Una particolare attenzione dovrà essere prestata anche all'uso traslato del termine, riferito al gusto naturale, alla bontà, alla genuinità e così via.





UN BRAND DI



# UN'AZIENDA, DUE MARCHI

IL TUO KIT DI STRUMENTI PERFETTO

USO DOMESTICO



USO PROFESSIONALE



# Italian Pet Summit: tutti i numeri dell'industria pet

*L'evento organizzato dal Sole 24 Ore in collaborazione con Purina e Assalco testimonia la crescente importanza della pet economy. Dai dati presentati è emerso come il mercato abbia ormai superato i 3 miliardi di euro registrando una crescita a valore del +14,9% e un lieve aumento a volume (+0,9%), che testimonia come il comparto per gli animali d'affezione cresca nonostante l'inflazione.*

a cura di **Assalco**

Lo scorso 27 febbraio il Sole 24 Ore ha organizzato, con la collaborazione di Purina e Assalco, la prima edizione dell'Italian Pet Summit, un momento d'incontro e confronto tra i principali attori che operano nel comparto degli animali d'affezione. Oltre 600 operatori del settore, presenti in sala a Milano o collegati online, hanno potuto apprezzare le più recenti analisi di scenario realizzate da Circana e Doxa, mentre le tavole rotonde hanno offerto spunti di riflessione su diverse tematiche: dall'economia alla salute, dall'innovazione alla sostenibilità.

## **CRESCE IL PET CARE NEL GROCERY /**

Dall'analisi dei dati di mercato riferiti ai 12 mesi terminanti ad ottobre 2023 a cura di Paolo Garro di Circana sono emersi due elementi fondamentali. Il primo aspetto è che il segmento pet care nel grocery continua a crescere più degli altri prodotti del largo consumo: a valore la crescita è del +16,6% rispetto al +9% del totale beni di consumo, mentre a volume si registra uno scostamento di quasi 4 punti percentuali tra il pet care (che cresce del +2,7%) e il largo consumo confezionato, in calo del -1,8%. La crescita a valore è supportata principalmente dal pet food e dalle lettiere, entrambe le voci segnano un +17,9%. Il secondo elemento è che sulla somma dei canali specializzato e grocery il mercato degli alimenti per cani e gatti ha superato i 3 miliardi di euro registrando una crescita a valore del +14,9% e un lieve aumento a volume (+0,9%), che testimonia come il mercato cresca nonostante l'inflazione. Sebbene tutti i segmenti siano contraddistinti dall'andamento positivo, quello che più incide è l'umido gatto. A seguire, il secco cane e il secco gatto.

Il mercato è stato sicuramente influenzato dalla crescente attenzione all'alimentazione di cani e gatti, oltre che dal costante investimento dell'industria in ricerca e sviluppo di prodotti ad elevato valore aggiunto.



## **QUALITÀ, PRIMO CRITERIO DI SCELTA /**

L'analisi realizzata da Bva Doxa evidenzia come ai pet vengano riconosciuti benefici importanti per tutta la famiglia: danno amore, fanno compagnia e fanno sentire meglio le persone. In seconda battuta, accudirli fa sentire gratificati e aiuta a sviluppare il senso di responsabilità nei ragazzi, per i quali è particolarmente importante che l'avvicinamento ai pet avvenga fin da bambini. I cani inoltre aiutano anche a mantenere uno stile di vita più attivo e sano.

I risultati dell'indagine mostrano inoltre che la quasi totalità dei proprietari sceglie pet food industriale perché garantisce agli animali d'affezione un'alimentazione più bilanciata e completa. I criteri che guidano la scelta del pet food sono molteplici: il primo è la qualità degli ingredienti. I proprietari indicano anche il consiglio del veterinario, la fiducia nel brand e le qualità nutrizionali tra gli aspetti che valutano al momento dell'acquisto. Rispetto al passato, aumenta l'importanza di un buon compromesso tra qualità e prezzo, sebbene non rientri tra i principali criteri di scelta. Oltre la metà degli intervistati ritiene inoltre importante l'ado-

zione di politiche di sostenibilità ambientale da parte delle aziende che commercializzano pet food e la comunicazione delle stesse politiche sul pack dei prodotti.

## **RIDURRE L'IVA AL 10% /**

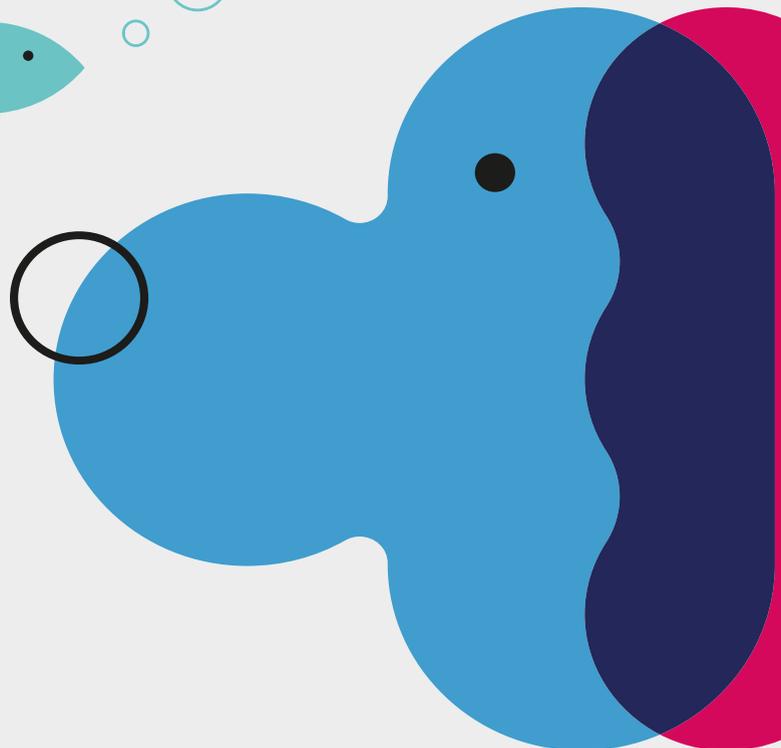
Assalco e Fnovi, in rappresentanza di tutte le associazioni che da anni portano avanti questa istanza, hanno ribadito l'importanza della riduzione dal 22% al 10% dell'aliquota Iva sul pet food e sulle prestazioni veterinarie. Giorgio Massoni, presidente di Assalco, ha commentato: «L'attuale congiuntura economica ha comportato per molte famiglie la necessità di prestare attenzione alle spese. L'inflazione ha colpito anche il nostro settore, ma permane per le famiglie la gravosa applicazione agli alimenti per cani e gatti e alle loro cure dell'aliquota Iva del 22%, che assimila il pet food e le visite veterinarie ad un lusso. La richiesta di riduzione dell'aliquota Iva al 10% è pertanto a nostro avviso una questione di civiltà».

Massoni ha inoltre ricordato che la richiesta di riduzione dell'aliquota Iva al 10% è in linea con la normativa europea che indica i prodotti alimentari per animali tra quelli a cui è possibile applicare le aliquote agevolate. In Germania, ad esempio, in considerazione della quotidianità d'utilizzo del pet food, allo stesso viene applicata un'aliquota Iva ridotta, pari al 7%. Significa che gli italiani sugli stessi prodotti sono gravati da un'imposta sul valore aggiunto tre volte superiore.

Carla Bernasconi, consigliera Fnovi, ha ricordato come la cura degli animali da compagnia sia sancita dal modificato art. 9 della Costituzione italiana e come conseguentemente appaia ancora più stridente l'applicazione dell'aliquota Iva al 22% su prestazioni veterinarie e pet food, come per i beni di lusso, mentre altri beni effimeri – come i francobolli da collezione e i fiori recisi – abbiano l'aliquota Iva ridotta al 10%. 



**ZOOMARK**



21<sup>a</sup> fiera internazionale del pet food e del pet care

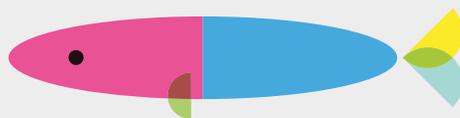
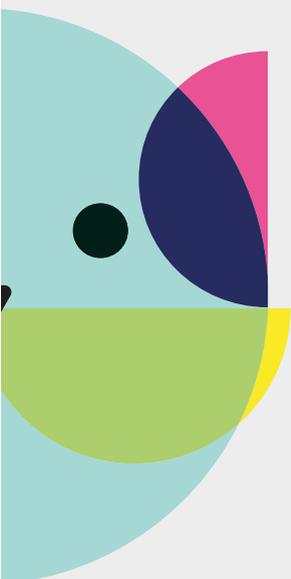
# ZOOMARK

BolognaFiere

**5—7 Maggio 2025**



## Bigger and bolder



Vi aspettiamo a



**Interzoo 2024**

7—10 maggio  
Stand 124  
Padiglione 1

Show Office  
info@zoomark.it  
zoomark.it

an event by



Certified Trade Fair



Con il patrocinio di





# Pet therapy e anziani: un legame di mutuo beneficio

*La relazione che si instaura tra uomo e animale rappresenta un'opzione terapeutica efficace e inclusiva per gli over 65. Con i suoi numerosi benefici fisici, mentali e sociali, la terapia con cani e gatti offre un'opportunità unica per migliorare la qualità della vita e promuovere il benessere complessivo delle persone senior, dimostrando ancora una volta come la salute e il benessere umani siano profondamente legati a quelli dei quattro zampe.*

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

**F**ederchimica AISA, associazione che raggruppa e rappresenta le aziende produttrici di farmaci veterinari per animali domestici e da allevamento in Italia, fa il punto sui vantaggi derivanti dalla relazione tra l'uomo e gli animali da compagnia; tassello fondamentale dell'approccio one health, per il quale la salute del pianeta è strettamente connessa a quella dell'uomo e degli animali.

Un legame di mutuo beneficio che si manifesta chiaramente nella pratica della pet therapy. Conosciuta anche come terapia assistita dagli animali, è un approccio terapeutico che vede gli animali domestici come parte integrante del trattamento. Introdotta nel 1964 dallo psichiatra infantile Boris M Levinson, la pet therapy ha dimostrato di avere un impatto significativo sulla salute e sul benessere delle persone di tutte le età, rivelandosi particolarmente efficace nei più piccoli come negli anziani ospiti delle case di riposo, dove gli animali possono agire come catalizzatori sociali, incoraggiando la comunicazione e le relazioni. Durante le sessioni di pet therapy, spesso realizzate con cani e gatti per il loro temperamento socievole e la capacità di instaurare legami emotivi, gli anziani sono spinti all'interazione attraverso attività strutturate come la passeggiata, il gioco e la cura, beneficiando così di un'esperienza terapeutica coinvolgente e rilassante.

## **ATTIVITÀ FISICA /**

L'interazione tra l'uomo e gli animali domestici porta poi una serie di benefici sia fisici che mentali che spaziano dall'aumento dell'attività fisica alla stimolazione mentale, contribuendo al miglioramento della qualità della vita. Una delle prime e più evidenti conseguenze di questa interazione



è proprio l'incremento dell'attività fisica. Prendersi cura di un animale richiede movimento, che può essere incoraggiato attraverso attività come portare a passeggio un cane o nutrire gli animali. Questo stimola la mobilità e la flessibilità, con benefici sulla salute delle ossa e del sistema cardiovascolare.

Ma non è solo l'aspetto fisico a beneficiare dell'interazione con cani e gatti. Gli anziani che si prendono cura di un animale domestico sono spesso coinvolti in una serie di attività quotidiane che li aiutano a mantenere la mente attiva, contribuendo al mantenimento della memoria e all'aumento della sensazione di utilità e benessere. Questo può includere la cura e la pulizia dell'animale e degli spazi circostanti. Inol-

tre, passare del tempo con un animale da compagnia può alleviare lo stress, ridurre i sentimenti di solitudine e depressione e migliorare l'umore complessivo.

## **SALUTE UNICA /**

La pet therapy si conferma pertanto come un'opzione terapeutica efficace e inclusiva per gli anziani. Con i suoi numerosi benefici fisici, mentali e sociali, questa pratica offre un'opportunità unica per migliorare la qualità della vita e promuovere il benessere complessivo degli individui anziani, dimostrando ancora una volta come la nostra salute e il nostro benessere siano profondamente legati a quelli dei nostri amici a quattro zampe.



HAI SOLO UNA  
POSSIBILITÀ  
DI CRESCERE  
IL TUO  
CUCCIOLO.



SAPERNE DI PIÙ



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





# Operatori dei servizi pet: manca una rappresentanza

*All'evento Italian Pet Summit, organizzato dal Sole 24 Ore, non sono stati invitati delegati dei commercianti e del vasto mondo di chi lavora con gli animali domestici: toelettatori, educatori, allevatori, dog e cat sitter. Queste categorie professionali pagano il fatto di essere suddivise in molteplici associazioni, talvolta anche molto piccole.*

di **Davide D'Adda**, Presidente nazionale **ACAD Confcommercio**

**A**lla fine dello scorso mese di febbraio a Milano si è tenuto l'evento Italian Pet Summit, una sorta di "stati generali" del settore pet in Italia. L'evento, organizzato dal Sole 24 Ore, è stato l'occasione per riunire dal vivo alcune centinaia di rappresentanti del mercato per un confronto su quello che ancora oggi si dimostra essere un settore ancora in piena crescita.

Tra i relatori, erano presenti esponenti delle grandi aziende del pet food, esponenti della politica, veterinari, associazioni animaliste e ceo di alcune catene di pet store.

Il convegno, partendo dall'esame dei dati di vendita, percentuali e previsioni di crescita si è poi sviluppato su discussioni esperienziali, confronti pratici ed agiografie politiche.

## I GRANDI ASSENTI /

Il Pet Summit ha fatto una fotografia precisa del mondo del pet in Italia invitando sul palco i player più importanti e rappresentativi del settore del pet. Dei ben venticinque relatori c'erano tredici Ceo di grandi aziende, sette medici, tre esponenti della politica, i restanti erano rappresentanti di associazioni animaliste. Questa dunque, per il Sole24Ore, la triste e sfocata fotografia del mondo del pet in Italia: nessun rappresentante dei commercianti, nessuno neppure a rappresentare il vasto mondo dei servizi: dai toelettatori, agli educatori, dagli allevatori ai pet sitter.

Personalmente credo che la scelta di non coinvolgere il settore delle vendite e dei servizi risponda ad una scelta specifica, e la colpa di questa scelta siamo proprio noi. Non sono stati invitati tra i relatori i rappresentanti del settore dei servizi semplicemente perché non sono rappresentativi del settore.



## TROPPIA DIVISIONE /

Il mondo dei servizi del pet è fatto di molteplici associazioni, spesso composte da poche decine di associati. Di queste solo due sono associazioni datoriali (mi prego dirigere una di queste, Acad Confcommercio che da 65 anni è la prima associazione delle imprese del pet), il resto sono associazioni private.

La divisione del settore dei servizi del pet è un problema che già in passato ho più volte affrontato, spiegandone i rischi e gli svantaggi. Mi sono sempre dimostrato aperto al dialogo con altre associazioni, ho sempre

predicato la costruzione di ponti di dialogo, ho offerto possibilità di tavole rotonde con un solo obiettivo: la rappresentatività.

La divisione tra gli operatori del pet è nata da ataviche antipatie e ridicoli motivi di orgoglio che da decenni paralizzano il settore, rendendo impossibile estremamente difficile ottenere obiettivi politici (da cui la 30ennale lotta per il riconoscimento dei toelettatori o le lotte di educatori e allevatori) e ottenere un riconoscimento di visibilità.

Per info: segreteria Acad Confcommercio  
tel. 02 7750216 - mail [acad@unione.milano.it](mailto:acad@unione.milano.it)





LA NUOVA GENERAZIONE DI MANGIMI PER PESCI DA LAGHETTO

# LESS IS MORE



- ✓ Nessun colorante
- ✓ Nessun conservante artificiale aggiunto
- ✓ Ingredienti naturali
- ✓ Barattoli in PIR 100% riciclato

# Pet shop e digital: un aggiornamento necessario

*La presenza sul web è diventata un elemento fondamentale per il successo di qualsiasi attività commerciale e i negozi per animali domestici non fanno eccezione. Sono diverse le opzioni che il retail può mettere in campo, come ad esempio i prodotti 2.0, ovvero l'integrazione di un articolo con un manuale online per poterlo utilizzare al meglio.*

di **Federico Fiori**, fondatore  
de Il Cane Istruito

**S**ecundo uno studio condotto da eMarketer, nel 2022, il 75% dei consumatori ha dichiarato di cercare informazioni sui prodotti online prima di effettuare un acquisto. Da uno studio condotto da Statista nel 2023, emerge che il 60% degli acquirenti di prodotti per animali domestici cerca consigli e recensioni online prima di prendere decisioni d'acquisto. Questo ci fa capire come le persone siano sempre più abituate a utilizzare informazioni digitali come validazione di prodotti fisici. Parlando di e-commerce vi sono numerosi dati che denotano come le vendite al dettaglio online di prodotti per animali domestici hanno registrato un aumento del 25% nel 2023 rispetto all'anno precedente. Si prevede che questa tendenza continuerà a crescere nei prossimi anni, con una proiezione di ulteriori aumenti del 20% annuo.

## CONTINUITÀ TRA NEGOZIO FISICO E ONLINE /

Inoltre, uno studio condotto da Accenture indica che il 65% dei consumatori è più incline a effettuare acquisti presso un pet shop che offre un'esperienza d'acquisto senza soluzione di continuità tra il negozio fisico e quello online. Questo evidenzia la necessità di integrare sistemi che permettano ai clienti di visualizzare e acquistare prodotti online, offrendo loro flessibilità e comodità. L'approccio che propongo per i pet shop, va ben oltre il migliorare il posizionamento sul web, e-commerce e una buona strategia di comunicazione sui social. È un vero e proprio salto nel futuro. Un futuro tuttavia molto tangibile che risponde perfettamente alle esigenze di proprietari di animali e attivabile in tempi piuttosto brevi. Parliamo di soluzioni che da qui in avanti definirò prodotti 2.0.

## COSA SONO I PRODOTTI 2.0 /

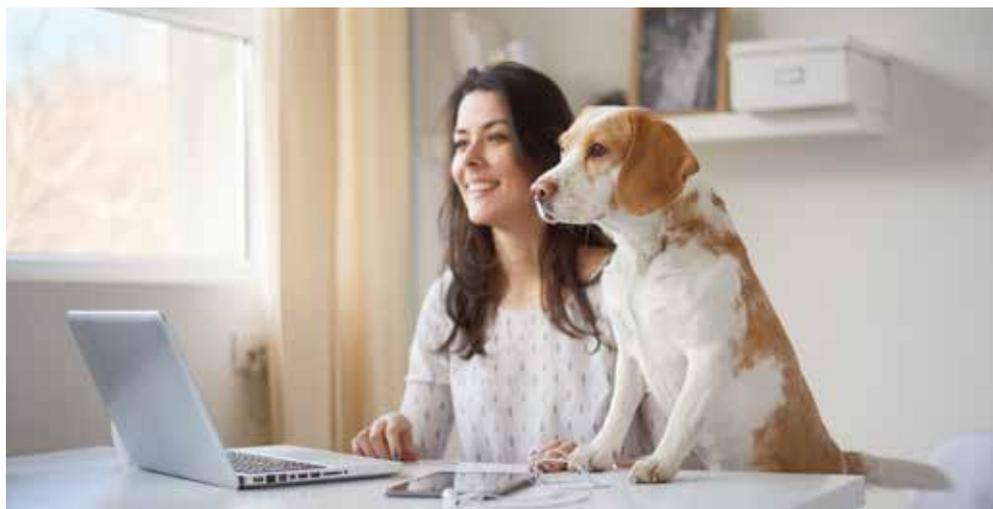
Sono l'unione e l'integrazione di prodotti fisici e di infoprodotti. Il punto focale di questo approccio è unire un prodotto ad un servizio.

Consentire ad un proprietario di acquistare sia un oggetto che un manuale per utilizzarlo al meglio. Questo connubio permette al proprietario di utilizzare ad un livello superiore gli oggetti acquistati e di portare a casa un valore molto più alto ad un approccio tradizionale. Facciamo alcuni esempi. Ad oggi un proprietario acquista un kit per la passeggiata. Il suo cane però tira al guinzaglio. L'oggetto non risolve questo problema. Con un prodotto 2.0 il medesimo proprietario acquista un kit per la passeggiata corredato con un corso online realizzato da professionisti su come insegnare al cane a fare una passeggiata senza tirare. Questo dà al proprietario la possibilità di imparare la corretta gestione del cane grazie all'azienda che glielo ha venduto. Per il pet shop è un upsell, per il proprietario è una vera e propria rivoluzione. I proprietari di cani infatti sono bombardati da informazioni tra loro totalmente contrastanti su ogni cosa che riguarda i pet. Da vent'anni, con la mia azienda, mi occupo di educazione per cani e proprietari. Il 95% delle migliaia di persone che ho seguito e seguito non hanno idea di come utilizzare gli oggetti da loro acquistati perché gli mancano le basi della corretta educazione del cane. Questo li porta a criticare i prodotti o il negoziante che glieli ha fatti acquistare. Ho visto numerosi prodotti tecnicamente validissimi fallire sul mercato solo per una mancanza di consapevolezza del cliente su

come utilizzarli nel modo corretto. Al contrario le persone quando ricevono informazioni e indicazioni corrette apprezzano i prodotti e chi glieli consiglia.

## COSA CERCA IL PET OWNERS SU GOOGLE /

Nel 2024 l'educazione attraverso contenuti online da abbinare ai prodotti è dunque un catalizzatore per il successo a lungo termine di un pet shop. Dati recenti da Google Trends mostrano che le ricerche correlate agli animali domestici e al loro benessere sono aumentate del 40% negli ultimi due anni. Ciò dimostra un interesse crescente tra i proprietari di animali domestici per informazioni affidabili e di qualità. Il vantaggio di questa formula innovativa è che è immediatamente applicabile sia ai prodotti fisici venduti in negozio che a quelli venduti tramite e-commerce. Addirittura, con un'adeguata strategia integrata tra le due modalità può portare ad una notevole integrazione delle due modalità di vendita. Le soluzioni proposte si applicano sia alla piccola azienda locale che alla grande catena distributiva e offrono vantaggi ad entrambe. Oggi il digital è una risorsa imprescindibile e deve essere visto come un vero e proprio asset di sviluppo e crescita per il settore pet. La sfida è molto affascinante e come sempre farà la differenza sul mercato chi saprà cogliere le opportunità e proporle in modo efficace alla propria clientela.



**NOVITÀ**



# ItalianWay

— SOFT & NATURAL —



## AGGLOMERANTE

AD ALTA VELOCITÀ DI ASSORBIMENTO



## SOFT & NATURAL | LETTIERA VEGETALE



Fa la palla



Erbe aromatiche



Profumo naturale



Smaltibile nel wc\*



No dust formula

TUTOLO DI MAIS,  
ERBE AROMATICHE,  
SPEZIE E AGRUMI

**Leggera per te,**  
perché un sacco da 2,5 kg  
si trasporta con facilità

**Leggera per l'ambiente**  
perché usi un prodotto compostabile  
e biodegradabile



**Leggera per te,**  
perché dura più a lungo di una  
normale lettiera assorbente.

**Leggera per l'ambiente**  
perché il pack è prodotto con  
carta certificata FSC

# Cat sitter: fare di più per il riconoscimento della professione

*Al contrario di educatori cinofili e toelettatori, per i consulenti della relazione felina non esiste ancora una regolamentazione chiara, sebbene siano ad oggi importanti figure professionali e punti di riferimento per le famiglie proprietarie di gatti.*

di **Virginia Rabosio**, Il Condomicio

**S**ono oltre 10 milioni i gatti presenti nelle famiglie italiane, numero sempre più in aumento. La pet economy è un mercato in crescita e dal grande potenziale, che attira sempre più professionisti ed imprese provenienti da altri settori, che stanno iniziando ad veicolare capitali in linee dedicate al mondo del pet.

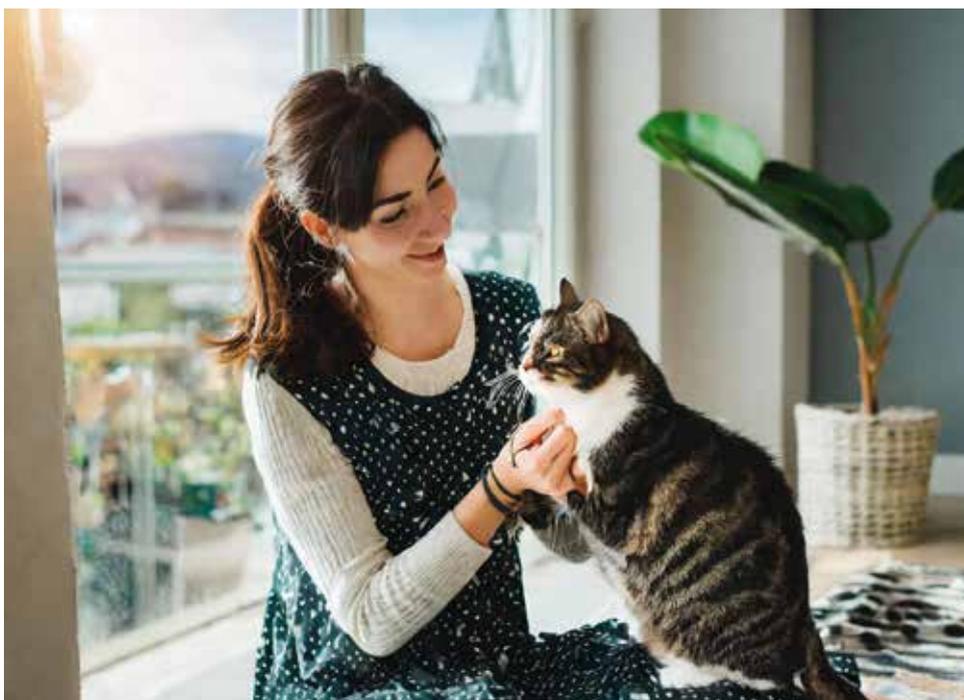
Oltre alla ricerca di prodotti e servizi di alta qualità per il proprio animale domestico, i proprietari cercano punti di riferimento affidabili per la corretta gestione del proprio animale. Ad oggi, non è più soltanto il veterinario il punto di riferimento delle famiglie, ma stanno emergendo nuove figure professionali che possono dare supporto e consulenze riguardo alla cura dell'animale domestico. Allevatori, educatori cinofili, titolari di pet shop, operatori di pensione e consulenti della relazione felina vengono interpellati per consigli riguardanti il cibo, sull'adozione, sui migliori accessori da acquistare ed infine sul comportamento dei nostri amici a quattro zampe.

## L'IMPORTANZA DEI PROFESSIONISTI /

Nell'era della comunicazione online e social, divulgare contenuti educativi e scientifici riguardo al settore pet è alla portata di tutti, diventando lo strumento principale per i professionisti di settore e le piccole attività per ingaggiare nuovi clienti.

Pertanto, è diventato sempre più importante per l'utente finale sapere di potersi affidare a professionisti qualificati piuttosto che improvvisati. Benché siano gli animali da compagnia più comuni nelle famiglie italiane, cani e gatti richiedono una gestione specie-specifica, a partire dal contesto casalingo fino a quello veterinario. Non sono pochi i proprietari che hanno difficoltà nel far visitare dal veterinario i propri gatti, fargli cambiare ambiente, portarli in vacanza oppure affrontare un trasloco.

Tutte queste situazioni, potenzialmente stressanti per i gatti, possono portare i proprietari ad avere problemi gestionali dell'a-



animale. Questo porta spesso all'esigenza per il proprietario di contattare figure come veterinari comportamentali o consulenti della relazione felina per far fronte a queste problematiche.

## I CAT SITTER /

Il mondo felino è ancora poco conosciuto, benché il numero elevato di gatti domestici in Italia abbia superato di gran lunga quello dei cani. Al contrario di educatori cinofili e toelettatori, per le figure professionali di cat sitter e consulenti della relazione felina, non esiste nessun riconoscimento professionale, sebbene siano ad oggi importanti figure professionali e punti di riferimento per le famiglie proprietarie di gatti.

Portare a riconoscimento queste figure professionali, dovrebbe includere una particolare attenzione alla formazione degli operatori di settore e a un incremento degli studi relativi alla specie. Infatti, oltre alla diffusione sempre più massiva della figura (non ancora

professionale) di consulente della relazione felina, che affianca il veterinario nella gestione comportamentale del gatto, sarà necessario approfondire anche il concetto di medicina felina. Ovvero, una medicina veterinaria specializzata nella gestione delle malattie e nella manipolazione del gatto, attraverso un approccio che tenga conto delle esigenze specifiche dell'animale, che sono senz'altro diverse da quelle del cane o di qualsiasi altro animale da compagnia. Questo innovativo concetto può portare non solo a maggiori opportunità di business per le aziende ed imprese che possono dedicarsi in maniera più concreta alle esigenze di un mercato inesplorato dedicato al mondo felino, ma amplia anche le conoscenze in campo scientifico e di ricerca, aprendo la possibilità per gli utenti interessati al mondo felino, sia che siano essi operatori o consumatori finali, di poter attingere a servizi altamente specializzati ed affidabili.



Tetra Recart®

# Il futuro del pet food packaging!



**Vieni a trovarci a Interzoo!**  
**7-10 Maggio 2024 – Norimberga – stand 3-602**

Scopri **Tetra Recart®**, amato dai consumatori, efficiente nella logistica, conveniente.  
La scelta di confezionamento con un ridotto impatto climatico\* che racchiude gusto e nutrimento.

Contattaci per pianificare il tuo meeting: [tetrarecart.events@tetrapak.com](mailto:tetrarecart.events@tetrapak.com)

\*Rispetto alle lattine, ai vasetti di vetro e al pouch.  
Fonte: [www.tetrapak.com/sustainability/measuring-and-reporting/life-cycle-assessment](http://www.tetrapak.com/sustainability/measuring-and-reporting/life-cycle-assessment)

# Zodiaco presenta la gamma Together

*Una linea di prodotti pensati per il cane e il gatto crea selezionando i migliori ingredienti naturali. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente, arricchite con carne fresca, per donare gusto e appetibilità.*



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

### **Together for nature**

Viviamo insieme ai nostri amici a quattro zampe ogni giorno e desideriamo dargli il meglio, soprattutto nell'alimentazione, fondamentale per il loro benessere. Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce Together, sempre insieme. Le carni fresche o il pesce fresco utilizzati rendono l'alimento appetibile e digeribile in maniera naturale, come tutti gli altri ingredienti, naturali e idonei per il pet food, a cui non è stato aggiunto nulla.

### **Together for quality**

Together è prodotta in Italia, con le migliori e più innovative tecnologie, da un team di esperti della nutrizione che lavorano insieme per garantire ai nostri pet qualità, sicurezza e naturalità.



### **Together for wellness**

Per Together sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere conservanti e coloranti, per realizzare alimenti completi per il benessere di cani e gatti, nel rispetto della loro natura. Come primo ingrediente sono state scelte

fonti proteiche animali per rispettare la loro vera natura, ovvero quella di carnivori. Per questo motivo il glutine è stato escluso da tutti gli alimenti, preferendo fonti alternative di carboidrati. Alcuni prodotti sono inoltre grain free e sensitive per le esigenze dei soggetti più sensibili.

### **Together for nature**

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

### **La gamma**

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

7 – 10 maggio 2024 | Norimberga, Germania



# Interzoo 2024

38. Fiera Internazionale delle Forniture per Animali da Compagnia



## SCOPRITE LE NOVITÀ A INTERZOO!

**Essere informati** sulle ultime tendenze e sugli sviluppi nel vostro settore.

**Scoprire** la varietà di prodotti e servizi innovativi per gli animali domestici.

**Sperimentare** in loco ciò che rende l'evento leader mondiale Interzoo così unico.

Il mercato mondiale è presente qui!

**ACQUISTARE ORA IL  
VOSTRO BIGLIETTO!**



**INTERZOO.COM/EN**

Seguici!



Ingresso consentito solo a visitatori professionali autorizzati.

Organizzatore



Promotore onorario



Realizzazione a nome  
dell'organizzatore

**NÜRNBERG MESSE**



Oltre 15.000  
referenze  
trattate

da oltre  
**50**  
ANNI

Consegne  
espresse  
in tutta  
Italia



Scopri tutte le aziende  
da noi trattate su  
[www.vttn.it](http://www.vttn.it)



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



**SPECIFIC**

Scopri la linea Dechra  
di diete Special Care



**UNA GAMMA COMPATTA E COMPLETA**  
Dai laboratori di ricerca e sviluppo Dechra

- ▶ Efficacia mirata
- ▶ Ottima appetibilità
- ▶ A base di pesce e attente alla sostenibilità



Per maggiori informazioni  
© Dechra Veterinary Products  
+39 011 3157437  
info.it@dechra.com



APPROFONDIMENTI

# Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati.

È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela.

In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.



APPROFONDIMENTI

## Cani di razza Il Bouledogue Francese

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

di Silvia Mariani

**ALIMENTAZIONE E SANITÀ**  
La razza è un cane che mangia molto, ma non digerisce bene. È importante scegliere un alimento di alta qualità, con un alto contenuto proteico e un basso contenuto di grassi. È consigliabile dividere il cibo in due o tre porzioni al giorno. È importante anche monitorare il peso del cane e consultare il veterinario in caso di problemi di salute.

**CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**  
È importante consigliare ai clienti di scegliere un alimento di alta qualità, con un alto contenuto proteico e un basso contenuto di grassi. È consigliabile anche suggerire di dividere il cibo in due o tre porzioni al giorno. È importante anche monitorare il peso del cane e consultare il veterinario in caso di problemi di salute.

APPROFONDIMENTI

## Pesci di Razza Lo Scalare

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

di Raffaella Castagna

**CONTRAVVISTA**  
Con il suo corpo allungato e le pinne ventrali dall'incolore struttura filiforme, lo Pterophyllum scalare è uno dei pesci storicamente più apprezzati dagli acquariofili. È importante scegliere un ambiente acquario adatto alle sue esigenze, con un volume di almeno 100 litri e un filtro adeguato. È importante anche monitorare la qualità dell'acqua e consultare il veterinario in caso di problemi di salute.

**CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**  
È importante consigliare ai clienti di scegliere un ambiente acquario adatto alle esigenze del pesce, con un volume di almeno 100 litri e un filtro adeguato. È importante anche suggerire di monitorare la qualità dell'acqua e consultare il veterinario in caso di problemi di salute.



**NON PER  
VANTARMI MA  
LA MIA LETTIERA  
È ANDATA  
ALL'UNIVERSITÀ\*.  
DENTRO C'È SOLO**

**10L**  
nuovo formato



**MAIS: NATURALE,  
BIODEGRADABILE  
E ASSORBENTE.**



\*Parametri certificati dall'Università degli Studi di Torino.

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](http://www.marpet.it) [info@marpet.it](mailto:info@marpet.it)



# Cani di razza

## Il Bergamasco

*Selezionato come conduttore, oggi è principalmente apprezzato per le sue doti di guardiano e di cane da compagnia.*

di Ilaria **Mariani**

**P**resente fin dall'antichità nell'arco alpino e prealpino, con particolare concentrazione nelle vallate bergamasche, è sempre stato utilizzato come conduttore di greggi e di mandrie. In particolare rivestiva un ruolo importante durante la transumanza degli animali tra la Pianura Padana e i pascoli alpini. La razza è così antica che un Bergamasco è addirittura raffigurato in un quadro attribuito a Lorenzo Lotto, un famoso pittore del 1500. Risalgono al 1891 i primi cani iscritti al Libro Origini Italiano.

### LO STANDARD DI RAZZA /

Il Bergamasco è un cane di taglia media, di aspetto rustico e con un abbondante e peculiare mantello che copre tutte le parti del corpo. Quest'ultimo è una delle caratteristiche che lo distingue dalle altre razze: piuttosto ruvido (simile al pelo di capra), è composto da fiocchi ondulati sulla metà anteriore del tronco e da bioccoli sulla parte posteriore del corpo. In un esemplare adulto, il pelo è così abbondante nella parte posteriore che, crescendo, va a formare autentici feltri (di varia lunghezza in base all'età del cane) detti taccole, impenetrabili all'acqua e alle intemperie. Il mantello, infatti, si completa in meno di tre anni ed è composto da pelo e da lana che non effettua la muta stagionale, ma cresce con l'età (i bioccoli cominciano a formarsi intorno ai 12 - 15 mesi). Barba e baffi sono abbondanti e il caratteristico ciuffo sugli occhi viene tenuto sollevato dalle lunghe ciglia, così da creare una specie di visiera che protegge la vista dal sole. Il pelo è di colore grigio (con macchie di tutte le gradazioni), grigio uniforme o nero opaco. Nel Bergamasco le proporzioni sono importanti: il tronco deve stare nel quadrato e il rapporto tra la taglia, i profili della testa e quelli del corpo deve essere armonioso. Rispetto all'altezza del garrese, la lunghezza della testa misura i suoi 4/10 e la profondità del costato deve raggiungerne il 50%. L'abbondante mantello fa apparire la testa



più larga di quanto lo sia veramente: la lunghezza del muso è uguale a quella del cranio. Quest'ultimo, che non è eccessivamente grande, ha la parte superiore piuttosto piatta, seni frontali moderatamente sviluppati e arcate sopracciliari ben marcate, così come la sutura della fronte, l'osso occipitale e lo stop. La canna nasale culmina in un tartufo nero e voluminoso, con narici grandi e ben aperte. Il muso, benché si assottigli verso il tartufo, non risulta a punta, ma a tronco, con la faccia anteriore piuttosto piatta. Il profilo inferiore del muso è delineato dalla mandibola, che è larga e presenta denti ben sviluppati, con chiusura a forbice.

Le guance non sono troppo evidenziate e gli occhi, abbastanza grandi, sono di colore marrone più o meno scuro a seconda del

colore del mantello. Le orecchie, di forma triangolare e inserite alte, sono semi-pendenti: i due terzi terminali della pinna restano cadenti. La loro lunghezza varia da 11 a 13 cm e la larghezza da 6,5 a 8 cm. La base è larga e gli apici leggermente arrotondati. Un collo senza giogaia collega la testa al tronco: la linea superiore del dorso è dritta, il garrese è lungo e ben definito e i lombi parzialmente convessi. La groppa è larga e come tutto il tronco, atletica e muscolosa. Il torace deve essere ampio e profondo, raggiungendo i gomiti, mentre il ventre è poco retratto.

Infine, la coda, grossa e robusta alla radice, si inserisce nell'ultimo terzo della groppa e va gradatamente affusolandosi sino alla punta, che può arrivare al garretto.

Gli arti sono dritti e regolari, tonici e ben sviluppati, proporzionati alla taglia del cane.

I maschi hanno un'altezza al garrese intorno ai 60 cm, per un peso tra i 32 e 38 kg, mentre le femmine di 56 cm, per un peso tra i 26 e i 32 kg.

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Se ben socializzato ed educato il Bergamasco è un cane molto equilibrato, socievole, collaborativo e sempre pronto all'azione: selezionato per la vita all'aria aperta, vive comodamente anche in casa. Instaura con il proprietario un rapporto molto stretto e può diventare un ottimo compagno di giochi per i bambini. Affettuoso e dolce, non è un cane per nulla aggressivo, tranne quando percepisce una minaccia alla sua famiglia o alla proprietà: in quel caso emerge tutta la sua natura di guardiano e può diventare un avversario temibile. Oltre ad essere attivo e resistente è anche un buon nuotatore.

Fonte: Enci



## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** È un cane estremamente versatile, che può essere impiegato in qualsiasi attività o sport. Il proprietario può indirizzarlo a diverse attività come giochi da lancio e riporto, giochi da masticare, mobility, obedience, ricerca di persone e protezione civile, piste olfattive e giochi di attivazione mentale.

**TOELETATURA:** contrariamente a quanto si possa immaginare, la cura e

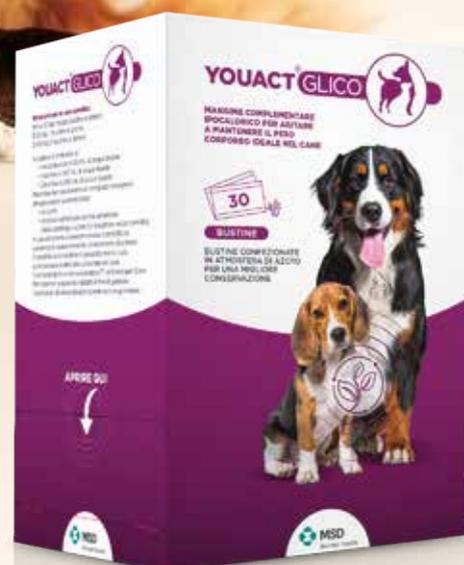
la gestione del mantello sono molto semplici. Non va spazzolato, ma solo lavato periodicamente (tenendo in ordine barba e baffi) perché tende a raccogliere qualsiasi cosa all'interno del suo pelo durante le passeggiate.

**SALUTE:** buona, molto robusto. Alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia all'anca o al gomito.

QUANDO IL LORO BENESSERE HA BISOGNO DI SUPPORTO



1 BUSTINA  
AL GIORNO  
A PRESCINDERE  
DAL PESO  
DEL PET



SCOPRI LA NUOVA LINEA DI **MANGIMI COMPLEMENTARI** PER L'EQUILIBRIO DELL'INTESTINO E IL MANTENIMENTO DEL PESO IDEALE DEI PET

### I PLUS DI YOUACT<sup>®</sup> ENTERO

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- PIÙ DI 2 MILIARDI DI BATTERI **PROBIOTICI VIVI**
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

### I PLUS DI YOUACT<sup>®</sup> ENTERO SOS

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- **CLORURO DI SODIO** PER RIPRISTINARE I SALI
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

### I PLUS DI YOUACT<sup>®</sup> GLICO

- PRESENZA DI **INGREDIENTI NATURALI**
- **FIBRA** PER UN MAGGIORE SENSO DI SAZIETÀ
- **GALEGA E GELSO BIANCO** CONTRO I PICCHI GLICEMICI

**ADVANCE**  
VETERINARY DIETS

ATOPIC

**AIUTA A  
RIDURRE IL PRURITO  
IN 8 SETTIMANE**



RIDUCE  
IL PRURITO



RIPRISTINA  
LA BARRIERA  
CUTANEA



CONTROLLO  
DELLA  
DERMATITE  
ATOPICA



RISULTATI REALI  
CLINICAMENTE TESTATO

NUOVA  
PROTEINA



Con oltre 25 anni di esperienza  
nella ricerca e nello sviluppo di  
diete veterinarie.



Alta palatabilità ed eccellenza  
nutrizionale.



Prezzi che favoriscono il rispetto  
dei piani alimentari di supporto  
alle diverse patologie, riducendo  
il rischio di abbandono.

Scopri i risultati reali su  
**advance.it**

# Cronologia articoli

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

## Inchieste Food

Frutta e verdura (Aprile 2024)  
Viaggio e trasporto (Aprile 2024)  
Pet Obesi (Marzo 2024)  
Antiparassitari (Marzo 2024)  
Novità pet food (Gennaio 2024)  
Guinzaglieria (Gennaio 2024)  
Low grain (Dicembre 2023)  
Alimenti complementari (Dicembre 2023)  
Packaging (Novembre 2023)  
Igiene orale (Novembre 2023)  
Carne di pollo (Novembre 2023)  
Renal Food (Ottobre 2023)  
Carne (Settembre 2023)  
Abbigliamento (Settembre 2023)  
Igiene (Luglio/Agosto 2023)  
Food funzionale (Luglio/agosto 2023)  
Superpremium (Giugno 2023)  
Snack (Maggio 2023)  
Puppy&Kitten (Aprile 2023)

Wet food (Marzo 2023)  
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)  
Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)  
Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)  
Food digestivi (Dicembre 2022)  
Cucce e lettini (Dicembre 2022)  
Grain Free (Novembre 2022)  
Pesce (Ottobre 2022)  
Naturale (Settembre 2022)  
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)  
Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)  
Tappetini e sacchetti (Giugno 2022)  
Alimenti senior (Giugno 2022)  
Lettiere (Maggio 2022)  
Surgelato (Maggio 2022)  
Monoproteico (Aprile 2022)  
Dry Food (Gennaio 2022)

## Inchieste No Food e Primo Piano

Catene GDO (Aprile 2024)  
Le donne manager del pet (Marzo 2024)  
Cani e gatti di razza (Novembre 2023)  
Natale (Ottobre 2023)  
Acquariologia (Aprile 2023)

Adozioni Pet (Marzo 2023)  
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)  
Catene (Ottobre 2022)  
Altri animali (Settembre 2022)  
Sostenibilità (Giugno 2022)

## Indipendenti

Dela (Gennaio 2024)  
Pet Discount (Dicembre 2023)  
Amici di Ciotola (Settembre 2023)  
Mr Biboo (Giugno 2023)  
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 (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)

## Catene

Ca' Zampa (Gennaio 2024)  
Arcaplanet (Dicembre 2023)  
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)  
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)  
Anicura (Maggio 2023)  
Moby Dick (Marzo 2023)  
PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)  
Animal One (Dicembre 2022)  
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)  
Viridea (Ottobre 2022)  
Dogat (Settembre 2022)  
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)

L'ora degli Animali (Giugno 2022)  
Giulius (Giugno 2022)  
Il Gigante (Maggio 2022)  
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)

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



Aggiungi  
il benessere  
naturale  
in ciotola.



★ ★ ★ ★ ★  
**SALMOIL**®

Scegli, per la dieta dei tuoi pet,  
l'unico ed inimitabile concetto di  
**NECON** per integrare il fabbisogno  
giornaliero di Omega 3 (e non solo).  
Una gamma completa per tutte le  
esigenze dei tuoi amici.

**SALMOIL**, non solo olio di salmone.



**NECON**, qualità artigianale ed innovazione.

Scopri tutta  
la gamma



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

**Scalibor**<sup>®</sup>  
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



**ZECCHÉ**  
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](http://www.scalibor.it)

#OneHealth

**MSD**  
Animal Health

La scienza per animali più sani.®

