www.petb2b.it -

ANNO 6 - DICEMBRE 2021

12

PET B2B

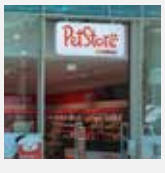
Una nuova avventura insieme ai pet shop

Intervista a Massimo Parise, amministratore unico di Pet 360

PRIMO PIANO

SUPPLY CHAIN, LE NUOVE SFIDE PER I DISTRIBUTORI

Grossisti e concessionari affrontano le attuali problematiche di approvvigionamento merci con aumenti di stock di magazzino e investendo nei servizi.



MERCATO

GDO: LA STRADA DELLA SPECIALIZZAZIONE

Sono oltre 130 i pet shop in Italia aperti da insegne del largo consumo. Un canale giovane, presidiato da sei gruppi con successi e insuccessi.

REPORT ZOOMARK

ENTUSIASMO PER IL RITORNO IN FIERA

Dal 10 al 12 novembre Bologna è tornata a essere punto di incontro per i player internazionali del settore. Ecco il racconto dell'evento.

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

Immun & IM-Modula

Disponibili nella confezione da **60 compresse**

Supporti naturali per il suo benessere nei cambi di stagione

Immun[1] e IM-Modula[2] sono due alimenti complementari funzionali che, grazie ai loro selezionati ingredienti, offrono un valido supporto al benessere di cani e gatti soprattutto nei periodi del cambio di stagione, sostenendo la normale attività del sistema immunitario e contribuendo al fisiologico funzionamento delle sue difese.

camon.it

Prodotto da

Orme Naturali

[1] L'azione di Immun si basa sulla combinazione di preziosi elementi come Echinacea, Eleuterocco, Aloe vera, Cola, Guaranà e Probiotici (Enterococcus Faecium).
[2] L'azione di IM-Modula si basa sulla combinazione di preziosi elementi come Pau d'Arco, Pompelmo e Castanea Sativa.

CAMON®
We love pets

myfamily

memopet

MADE IN ITALY

App **memopetID**

- Fatti interamente in Italia
- Materiali di altissima qualità
- Tante colorazioni disponibili
- Facili da utilizzare in famiglia grazie all'APP **memopetID**

Download on the App Store

Available on the Google Play

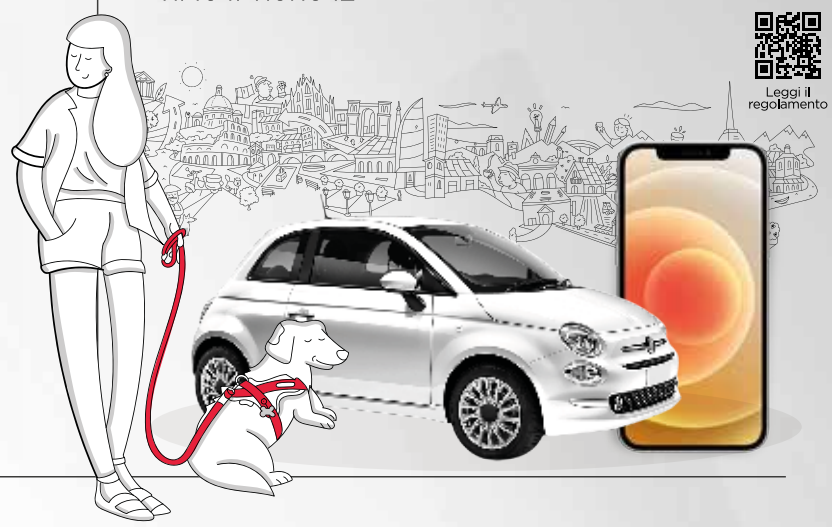
scoprili tutti **www.memopet.com**

Esponi memopet nel migliore dei modi

grazie alla linea di espositori dedicati

Vinci e fai vincere i tuoi clienti con memopet, in palio:

- n. 1 Fiat 500 Hybrid Cult
- n. 10 iPhone 12
- n. 100 buoni acquisto del valore di 30 €



Non perdere l'occasione di essere tra i primi ad offrire la rivoluzione memopet

CHIAMA SUBITO 0131.950063

myfamily

Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l. Valenza (AL) - Italy
T. 0131 950063 | info@myfamily.it
Distribuito da
MyFamily USA Inc. Orlando (FL)
MyFamily BRASIL Ltda. Caxias do Sul (RS)

UNA SOLA PROTEINA ANIMALE E TANTI GUSTI PER OGNI TAGLIA

NATURAL QUALITY LOVE
ONE ANIMAL PROTEIN

- *1° ingrediente carne fresca*
- *Alimenti ideali anche per cani sensibili*
- *Senza glutine, OGM e soia*

oasy
world of love

oasyitalia - www.oasy.com

PET B2B

9 **Editoriale**
Qualche ombra sul boom del pet care

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

COPERTINA

20 Cover Story
Una nuova avventura insieme ai pet shop
Intervista a Massimo Parise, amministratore unico di Pet 360

PRIMO PIANO

26 Mercato
Il pet food vola a +8% nell'anno terminante a giugno 2021

34 Reportage
Zoomark 2021, la novità di ritrovarsi in fiera

52 Inchiesta
Magazzino e servizio. Le armi dei distributori

60 Inchiesta
I pet shop della Gdo non si fermano

RUBRICHE

69 Approfondimenti
A cosa serve un'associazione datoriale?

70 Canale
Pet Market by Zoopark, dalla Puglia all'Europa

72 Mercato
È successo nel 2021

80 Attualità
Crescono le richieste di restituzione di cani e gatti

83 Mercato
Flyer vs e-commerce: specializzato e Gdo a confronto nel 2021

86 Cani di razza
Il Galgo

87 Gatti di razza
L'Europeo

COMUNICAZIONE AZIENDALE

79 **Notizie dallo specialista della carne fresca**

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

Anno 6 - Numero 12
Dicembre 2021

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 6 - n. 12 - Dicembre 2021
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 18 novembre 2021

EDITORIALE FARLASTRADA

CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY

TOFU CLASSICA

ANCHE 12 ℓ

CARBONE ATTIVO

TÈ VERDE

PESCA E MIELE

ORIGINE VEGETALE

SUPER AGGLOMERANTE

NEUTRALIZZA GLI ODORI

DURATA EXTRA

FACILE DA SMALTIRE NEL WC

RECORD
Qualità per piccoli animali

Cat&rina · Record - Rinaldo Franco Spa · record_rinaldo_franco

www.recordit.com

Qualche ombra sul boom del pet care

La buona notizia è che il mercato del pet care è tornato a guardarsi in faccia, a toccarsi, a stringersi le mani: è successo a Bologna, durante l'ultima edizione di Zoomark International, dal 10 al 12 novembre scorso. Se ne sentiva proprio il bisogno. E infatti, nei tre giorni di fiera si respirava una strana energia, un entusiasmo che superava di slancio i confini del business per avvicinarsi a qualcosa che un po' assomigliava a una festa: la festa delle relazioni personali che si intrecciano a quelle di lavoro.

Questo clima così elettrico che abbiamo respirato tutti, ha contribuito a tenere sullo sfondo alcune incognite che rappresentano, se non una minaccia, almeno un interrogativo per un settore che altrimenti potrebbe avanzare a gonfie vele.

Le incognite sono quelle dei prezzi e della carenza di materie prime. Invece, il vento che spinge il veliero del mercato è una situazione generale mai così positiva per il settore pet. Il tradizionale rapporto Assalco-Zoomark ha dato una rappresentazione vivida di questo momento: la crescita delle vendite a valore è stata dell'8% (anno terminante a giugno 2021 rispetto ai dodici mesi precedenti). È uno straordinario scatto in avanti: negli ultimi 10 anni non si era mai visto nulla del genere. Secondo i dati delle rilevazioni di PET B2B, il mercato del no food cresce addirittura del 25% (3Q 2021 sullo stesso trimestre del 2020).

Ma a dare ancora più sostanza a questi valori c'è un ulteriore elemento fornito dal rapporto Assalco-Zoomark: il numero di famiglie che acquistano pet food e snack è aumentato di quasi 1 milione di unità. Non solo: ormai le famiglie italiane che acquistano alimenti per animali da compagnia sono arrivate al 47% del totale.

Sono cifre importanti, che potrebbero dare una spinta straordinaria a un'ulteriore crescita del mercato nel 2022. Ma...

Il "ma" è appunto rappresentato da quelle incognite già citate. I grandi produttori non nascondono che ci potranno essere difficoltà nel reperimento delle materie prime: soprattutto carni (anche per una trasformazione delle abitudini alimentari umane che riducendo i consumi di alcune tipologie di carne, penalizzano anche quelle parti destinate al pet food), ma anche alluminio per le lattine, materiale per il packaging e tanto altro. E poi ci sono i prezzi: il rincaro dei costi di trasporto, l'aumento delle bollette energetiche e il citato rischio di shortage delle materie prime ha già portato una revisione al rialzo dei listini. Anche l'inflazione generale sta facendo la sua parte. Gli analisti spiegano che questa situazione difficile proseguirà per tutto il 2022. E non è un fenomeno solo italiano, ma un problema internazionale. In Italia però questa situazione rischia di smorzare un mercato mai così tanto favorevole. Oppure di deprimere la capacità di spesa dei pet owner spostando gli acquisti dalle fasce super premium a livelli più bassi.

Insomma, sarà una situazione paradossale: un rapporto tra domanda e offerta completamente trasformato, tanto da poter modificare i rapporti di forza tra i player del mercato. Ci attendono mesi per nervi saldi.

di **Davide Bartesaghi**

Documenti

Fediaf, aggiornate le linee guida nutrizionali per gli alimenti di cani e gatti

Fediaf, la federazione europea del pet food, ha pubblicato la versione aggiornata delle linee guida per gli alimenti di cani e gatti. Il nuovo documento è stato definito dal segretario generale dell'associazione Raquel Izquierdo De Santiago "la risorsa per aiutare i produttori nella loro mission di fornire agli animali cibi sicuri, appetibili e nutrienti". La versione 2021 delle linee guida nutrizionali, in particolare, contiene numerosi aggiornamenti basati sugli ultimi studi scientifici sul pet food. Per fornire le sue raccomandazioni all'industria, Fediaf ha lavorato in collaborazione con il SAB (Scientific Advisory Board), composto da esperti indipendenti e rinomati del mondo accademico e di consulenza europeo. «Abbiamo effettuato diverse modifiche basandoci sulla revisione della recente letteratura scientifica nutrizionale» ha spiegato Thomas Brenten, presidente del Nutrition Working Group. «In particolare abbiamo aggiornato il fosforo e il calcolo del fabbisogno energetico dei cuccioli».

INQUADRA IL QR CODE PER SCARICARE L'ULTIMO AGGIORNAMENTO DELLE LINEE GUIDA DI FEDIAF

United Petfood ha acquisito il produttore di alimenti umidi Teeling

United Petfood ha annunciato l'acquisizione dell'azienda olandese Teeling Petfood, specializzata nella produzione di alimenti umidi di alta qualità per cani e gatti realizzati nei due stabilimenti produttivi di Hoogeveen e Heerhugowaard. Con l'aggiunta dei due nuovi stabilimenti olandesi, diventano 19 i siti produttivi in cui opera il Gruppo United Petfood, dislocati in otto diverse nazioni: Francia, Polonia, Olanda, Belgio, Spagna, Romania, Italia e Regno Unito. "L'acquisizione di Teeling Petfood ci consentirà di estendere ulteriormente la nostra offerta di alimenti umidi e di diventare un punto di riferimento univoco per i nostri clienti" si legge in una nota diffusa dal Cda di United Petfood. "Teeling Petfood ha sempre accompagnato i propri clienti dalla prima ideazione del prodotto fino al suo lancio finale; questa modalità di lavoro è perfettamente in linea con il nostro approccio".

Cucce per cani, tiragraffi e lettiere i prodotti per animali più cercati su Amazon

Su Amazon, una ricerca su due per la categoria pet riguarda il mondo del cane. Il 30% fa riferimento invece al gatto. Witailer, startup che aiuta le aziende ad aumentare le vendite piattaforma online, ha analizzato gli acquisti dei prodotti sul popolare e-commerce e ha stimato una crescita del 15% per le query di tutta l'area pet nell'ultimo anno. Tra le sottocategorie di "Prodotti per animali domestici" con il maggior numero di ricerche negli ultimi dodici mesi spiccano, ad esempio, le cucce da interno per cani, aumentate di quasi 90 volte rispetto a dodici mesi fa (rappresentano più dell'11% delle ricerche totali). Molto richiesti sono anche gli alberi tiragraffi per gatti (8% di ricerche), le lettiere per gatti (5%, con un crescente interesse per i modelli autopulenti), le pettorine per cani (3%, con Julius K9 brand più richiesto) e infine guinzagli per cani (3%). Fra i prodotti con il maggior incremento di ricerche, infine, si trovano anche accessori di abbigliamento per cani come i cappellini e le bandane. Per quanto riguarda i brand, al top delle ricerche di dog food si trovano Monge (soprattutto in riferimento alle crocchette da 12 kg), Royal Canin, Cesar, Acana e Farmina. Per gli alimenti gatto, i leader sono Purina (con il search term "Purina Gourmet" cresciuto di quasi 40 volte negli ultimi 12 mesi), Almo Nature, Sheba, e Schesir.

Survey

PL, Agras e Mars nella top 3 del pet food sui flyer dello specializzato nel 3Q 2021

Nel terzo trimestre del 2021, circa un quarto dello spazio nei volantini del canale specializzato è stato destinato ai prodotti in private label. Mentre se si eccettuano i marchi privati, il produttore più presente sui flyer delle catene e dei pet shop è stato Nestlé, con una quota di visibilità pari a 7,75%. Seguono Agras a 7,41% e Mars a 6,93%. A rilevarlo è QBerg, che ha analizzato la presenza dei brand sui volantini promozionali pubblicati nel periodo luglio-settembre 2021. Se si considerano i volantini emessi in tutti i canali, compreso il largo consumo, emerge come il primo produttore sia Nestlé. Sui flyer dalla Gdo in particolare, l'azienda è sempre presente per oltre il 30% di quota di visibilità, eccettuato soltanto il mondo dei discount. Al secondo posto si trova l'insieme delle private label, che ha una maggiore rilevanza nei discount e nei pet specialist: in quest'ultimo canale il distacco dal secondo posto è di circa 17 punti percentuali. Infine si segnala che la top 10 dei produttori più presenti sui volantini promozionali nel terzo trimestre del 2021 supera l'85% della quota di visibilità.

Welly™

FAMIGLIA CIAM
PET&CARE
SINCE 1967

SALVIETTE DETERGENTI

Welly™ salviette detergenti per la **pulizia di cane e gatto**: disponibili in 6 incredibili fragranze, profumano e detergono **rispettando la natura.**

40 SALVIETTE MAXI 30X19

100% PURO COTONE COMPOSTABILE

NON TESTATO SUGLI ANIMALI

MADE IN ITALY

Numero Verde
800 353145

info@welly.pet

WELLY.PET

Brit

GRAIN FREE VETERINARY DIET

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

I N A R

Distribuito da Eagle Srl Pet Food

Brit

GRAIN FREE
VETERINARY DIET

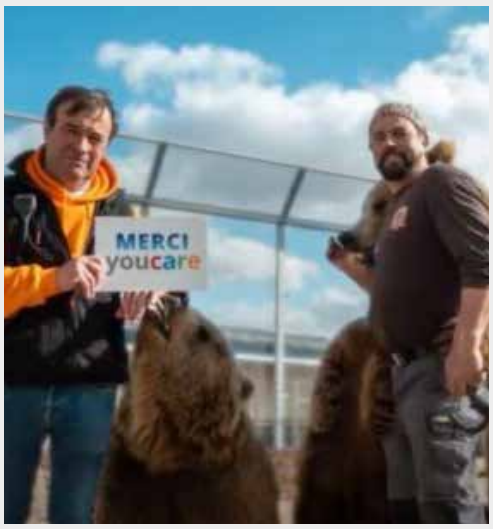
GRAIN FREE FORMULA FOR BETTER HEALTHY LIFE * VETERINARY APPROVED FORMULA

R I V O

Migliarino Pisano (Pi) - Tel. 050.803275

Iniziative

Zolux tutela gli animali e la biodiversità con il progetto "1% Pour Les Animaux"



Il Gruppo Zolux sostiene l'iniziativa 1% Pour Les Animaux (1% per gli animali), lanciata dall'associazione YouCare con lo scopo di proteggere gli animali e la biodiversità in tutto il mondo. Per riuscire nella sua mission, il progetto punta a coinvolgere altre aziende del settore che possano finanziare iniziative concrete. Attualmente 350 associazioni animaliste sono partner di YouCare e grazie all'iniziativa 1% Pour Les Animaux continueranno a essere supportate. Negli oceani, ad esempio, vengono svolte principalmente missioni per ripulire e ricreare le barriere coralline, mentre a terra sono realizzate importanti missioni di riforestazione. Il gruppo interviene inoltre a supporto dei pet abbandonati offrendo ospitalità nella rete di rifugi partner o in famiglie affidatarie. Altre azioni riguardano il salvataggio di animali selvatici in via di estinzione, attraverso la lotta al bracconaggio, lo sviluppo di un piano per la messa in sicurezza, la protezione o la riproduzione di una specie. Sono attualmente in fase di sviluppo diversi progetti che verranno presentati una volta ottenute le autorizzazioni amministrative. Se un'azienda desidera supportare l'associazione, può cofinanziare il progetto con un contributo pari all'1% del proprio fatturato. Il team di YouCare verificherà che l'etica e le azioni del potenziale partner siano in linea con gli obiettivi perseguiti dall'iniziativa.

Pubblicità

Ferribiella, on air fino al 19 dicembre la nuova campagna su TV8

INQUADRA IL QR CODE PER GUARDARE LO SPOT SU YOUTUBE

È partita a novembre la nuova campagna pubblicitaria che Ferribiella ha pianificato sul canale televisivo TV8. La programmazione prevede la diffusione di oltre 50 spot a settimana in tutte le fasce orarie, anche in prime time. Fino al 19 dicembre saranno on air le clip da 15", in cui le mascotte cane e gatto dell'azienda giocano fra tanti prodotti nel catalogo Ferribiella. Tante sono le novità protagoniste della nuova campagna, dai giochi in lattice a forma di nuvoletta, ai morbidi peluche, fino ai tiragraffi.

Revenues

Morso, da gennaio a ottobre 2021 vendite in crescita del 130%

Morso ha chiuso i primi 10 mesi del 2021 con una crescita nelle vendite del 130% sullo stesso periodo del 2020 e del 182% rispetto al 2019. L'azienda oggi è arrivata a servire circa 500 punti vendita in Italia e 100 all'estero. Fra le novità di prodotto più recenti si segnala che a partire da settembre tutte le collezioni Morso sono realizzate con nastri riciclati e riciclabili 100% Made in Italy. L'offerta del brand è stata inoltre ampliata con il lancio di due nuove fantasie: Jungle Drum e Urban Lizard sono entrambe in raso poliestere Intense ottenuto con bottiglie in PET 100% riciclato e riciclabile. Infine è stata inserita a catalogo un'innovativa collezione di corde e di pettorine in tessuto air mesh, caratterizzate dalla presenza della tecnologia traspirante Gore.

ANNUNCI DI LAVORO

Capi Srl, azienda che opera nel settore pet food in qualità di grossista, per potenziamento organico rete vendita ricerca agente di commercio plurimandatario proveniente dal settore o analoghi. Zone: Como, Lecco, Sondrio, Monza e Brianza, Varese. Canale: negozi specializzati, garden, agrarie. Preferibilmente residente nelle zone di competenza.

Inviare CV a: info.capisrl@gmail.com

LEONARDO®
CAT FOOD

Il tuo gatto non beve abbastanza?

- Supporta l'assunzione di acqua
- Ideale come aggiunta all'alimento secco

LEONARDO® Drinks

Sei curioso?

it.leonardo-catfood.com
0049 2862 581 197

Snack & treats

Foodtruck, la linea di masticativi di Croci ispirata al cibo da strada

Foodtruck è la nuova linea di masticativi per cani di Croci. Realizzati interamente in pelle bovina e carne di pollo, questi snack sono delle fedeli repliche del cibo da strada per uso umano, sia nella forma che, per quanto possibile, nel gusto. La gamma è composta da hamburger, patatine fritte, bistecca, coscia di pollo, costina, piadina, salame e hot dog.

Da Farm Company, più salute per articolazioni e ossa con il collagene

Da Farm Company arriva Nothin' To Hide, gamma di masticativi a base di collagene, proposti come alternativa agli ossi in pelle bovina. Questi snack sono senza additivi e componenti chimici e vengono realizzati attraverso un processo brevettato che utilizza collagene puro, la proteina più abbondante nell'organismo, concentrata soprattutto nelle ossa e nelle cartilagini che funge da sostegno per organi e tessuti.

Accessori

MyFamily Techla XL, l'incisione di medagliette a misura di pet shop

Techla XL è il sistema d'incisione istantanea delle medagliette MyFamily con schermo verticale da 18,5", pensato per essere un tutt'uno con il proprio espositore prodotti. La novità è un profondo restyling, grazie al quale il sistema è diventato completamente modulabile. I vari moduli in legno possono essere sommati e combinati, inclinati e allargati a piacere, in base allo spazio a disposizione e ai prodotti da esporre: medagliette, collari, guinzagli, pettorine. Il monitor supporta anche i video, il frontale è elegante, in alluminio fresato e anodizzato.

Comfort

Una linea più sostenibile nella collezione di cucce di Camon

La nuova linea di cucce Recycled di Camon è realizzata con un rivestimento in 100% poliestere riciclato e comprende due modelli rettangolari e cinque cuscini rettangolari sfoderabili. Altra novità è la gamma Color Shades, disponibile nelle gradazioni rossa/marrone e cenere/grigio scuro. Completa l'offerta autunno-inverno del brand la collezione Bau. Alle cucce ovali, disponibili in sette diverse misure, si aggiungono tre modelli rettangolari, quattro cuscini rettangolari sfoderabili e, infine, due cucce ovali nella forma Jet Set.

Cura e igiene

Le salviette Welly di Ciam sono biodegradabili

La linea Welly – Famiglia Ciam Pet&Care è composta da salviette igienizzanti caratterizzate da ingredienti provenienti da agricoltura biologica e packaging riciclabile. Le salviette di questa nuova linea hanno un maxi formato, sono biodegradabili e possono essere conferite nell'organico. Realizzate al 100% in puro cotone, sono disponibili in sei diverse fragranze: cedro e salvia, tè verde e bambù, talco e Iris, camomilla e malva, cocco e lime, mango e tiarè.

Biscofarm: nuove formule e una macchina per fabbricare biscotti

Dopo il lancio sul mercato della linea superpremium, con erbe officinali e ingredienti di qualità, Biscofarm rinnova il catalogo. Tra le novità, i gusti Cappuccino, Panna e Fragola, Kebab, Brioches e Pasta Frolla. Nel 2022 sarà inoltre proposto un macchinario esclusivo e all'avanguardia, che consentirà la produzione di biscotti di varie forme, anche tridimensionali. Crostatine, pan di spagna, muffin, macaron, snack ripieni: tutti estremamente personalizzabili e al completo servizio del cliente.

Necon amplia la linea di alimenti complementari Salmoil

Sono tre le novità della linea Salmoil di Necon. La prima è ottenuta con purissimo olio di salmone norvegese, alga ascophyllum e Fos e contribuisce a ridurre la placca batterica e il tartaro dentale. Bellezza del Mantello contribuisce invece al mantenimento della cute sana e del pelo. Benessere Articolare, infine, contrasta lo stress ossidativo grazie all'olio di salmone norvegese.

FARMINA HEALTH MANAGEMENT PROGRAM

Farmina Genius, soluzioni geniali per pet e store.

Un pet parent è felice quando può offrire il massimo del benessere al proprio pet. Farmina, in collaborazione con i Pet Shop ed i Medici Veterinari, offre un programma di Health Management che genera nuove fonti di ricavo e fidelizzazione.

Chiedi di più al tuo agente di zona… …entra nel mondo dei Farmina Genius Services!

Download now

Farmina Pet Foods Genius

www.farmina.com

Solutions for pets.

Vinci la concorrenza specializzando il tuo Pet Shop con servizi dedicati alla clientela!

1 Training

2 Merchandising

3 Farmina Army

4 Nutrition Day

5 Genius Support

6 Store App

Cliniche veterinarie

AniCura acquisisce il Policlinico Veterinario Roma Sud

AniCura e Cvrs – Policlinico Veterinario Roma Sud hanno concluso un accordo per annettere la struttura capitolina al gruppo di ospedali e cliniche veterinarie. Grazie a questa intesa, salgono a 24 le cliniche AniCura nel nostro Paese. Il Policlinico Veterinario Roma Sud è il primo centro nel Lazio, dopo quelli già attivi in Lombardia, Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana e Umbria. Il Cvrs – attivo dal 2020 – è una realtà con oltre 90 collaboratori, con il servizio di pronto soccorso operativo ogni giorno 24 ore su 24 e con medici specializzati in tutte le discipline settoriali.

Franchising

Pet's Planet, tre aperture a Rimini, Piacenza e Permain (Nord di Parigi)

Pet's Planet ha inaugurato a ottobre due nuovi negozi monomarca a Rimini e Piacenza e ne ha in programma una terza in Francia. Nel frattempo è proseguita la crescita della rete di consulenti nutrizionali del brand che operano sul mercato locale e su quello transalpino. Sono in totale nove le nuove risorse che hanno aderito al franchising Pet's Planet per iniziare una nuova attività in proprio nel settore del pet food. La rete di punti vendita dell'azienda di Neive, la scorsa estate ha raggiunto la doppia cifra in Italia e dopo le recenti aperture di Rimini e Piacenza ha individuato a Permain, a nord di Parigi, la location per il prossimo store da inaugurare. Il punto vendita sarà il primo in Francia. I nuovi affiliati di Pet's Planet hanno seguito un corso altamente professionalizzante per ottenere le competenze necessarie a effettuare una consulenza nutrizionale secondo gli standard dell'azienda. Inoltre, tutti i consulenti vengono formati e aggiornati in modo costante sui temi dell'alimentazione e del benessere di cani e gatti.

Catene

L'Isola dei Tesori è arrivata anche a Matera, primo pet shop in Basilicata

Il piano di espansione dell'Isola dei Tesori prosegue portando l'insegna del gruppo DMO anche in aree finora non presidiate. In particolare sabato 18 ottobre è stato aperto il primo punto vendita in Basilicata. Il nuovo pet shop si trova a Matera in via Martella. Al suo interno è proposta una vasta gamma di prodotti e accessori per animali e sono attivi il servizio di lavanderia e un salone di bellezza servito da toelettatori professionali. Si segnala infine anche l'apertura del terzo store a Ravenna. Sabato 23 ottobre è stato inaugurato un nuovo Isola dei Tesori in via Travaglini 20 A c/o Parco Commerciale Teodora.

Due giorni di inaugurazioni per dieci nuovi Arcaplanet in sei regioni

Due giornate di inaugurazione, dieci punti vendita e sei regioni italiane coinvolte. Il 12 e il 13 novembre si è svolta una nuova maxi operazione di Arcaplanet, che con dieci aperture ha raggiunto quota 391 pet shop. In totale sono 5.600 i mq di ulteriore superficie di vendita e oltre 40 le nuove risorse impiegate. Le regioni coinvolte sono: Lazio, Sardegna, Piemonte, Lombardia, Marche e Liguria. In particolare, due punti vendita si trovano a Roma, uno in via della Giustiniana e il secondo in via dello Statuto. Quattro pet shop sono in Lombardia, ovvero ad Antegnate, Saronno, Olgiate Olona e Gazzada. A La Spezia si trova invece il più grande dei nuovi store, con 800 mq presso il Centro Commerciale Le Terrazze. Gli ultimi tre negozi sono a Tortona (Piemonte), Osimo (Marche) e Nuoro (Sardegna).

monge®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY

PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2021

CRESCE INSIEME A NOI

MONGE OFFRE UNA LINEA COMPLETA DI CROCCANTINI E PATÉ PER SUPPORTARE IL REGOLARE SVILUPPO DEL TUO GATTINO.

Un'alimentazione corretta ed equilibrata con tutti i nutrienti essenziali per la sua crescita, senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

NUOVO!
TROTA MONOPROTEIN

NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

Una nuova avventura insieme ai pet shop

Dallo scorso marzo Pet 360 è uscita dal gruppo United Petfood, con l'acquisizione da parte di un gruppo di soci guidati da Massimo Parise, che spiega: «Era necessario slegare la società dalle logiche di un gruppo concentrato integralmente sulla produzione di private label». Il 2021 è stato dedicato prevalentemente alla costruzione della nuova organizzazione aziendale e della rete commerciale. Per il 2022 l'obiettivo è aumentare la rete di punti vendita in Italia e potenziare il mercato estero.

di Davide **Corrocher**

È iniziato lo scorso marzo un nuovo importante capitolo nella storia di Pet 360, azienda di alimenti superpremium per cani e gatti nata nel 2008 in seno a Effeffe Pet Food. Successivamente alla cessione di quest'ultima al gruppo United Petfood, a gennaio 2020, è stato deciso infatti di scorporare Pet 360 e di cederla a una nuova società per consentire al brand di attingere a pieno al proprio potenziale. Ad assumerne la guida è stato Massimo Parise, autorevole esponente del mercato con una carriera di quasi 30 anni nell'industria del pet food, che ha completato l'operazione assieme a un pool di azionisti. «L'uscita di Pet 360 dal gruppo United Petfood era un'operazione necessaria e programmata per permettere al brand di sviluppare un proprio business» ha affermato Massimo Parise, amministratore unico dell'azienda. «Era infatti diventato necessario slegare l'azienda dalle logiche di un gruppo concentrato integralmente sulla produzione di private label. Ora, dopo alcuni mesi in cui abbiamo potuto costruire una nuova organizzazione aziendale e la nostra rete commerciale, puntiamo ad aumentare la rete di punti vendita serviti in Italia e a potenziare il mercato estero».

Massimo Parise, amministratore unico di Pet 360

Dopo tutte queste novità, oggi come è strutturata Pet 360?

«Pet360 ha oggi una sua vera e propria struttura organizzativa e questa è la novità. Prima del cambio di proprietà, infatti, la società si appoggiava a Effeffe Pet Food, diventata nel frattempo United Petfood Italia. Oggi, oltre a me che ricopro il ruolo di amministratore unico, ci sono anche un responsabile finanziario, una risorsa dedicata al customer service full time, una responsabile marketing ed estero che supervisiona tre agenti nei mercati stranieri e il nuovo

LA SCHEDA

Azienda / *Pet 360*
Anno di fondazione / *2008*
Indirizzo sede legale / *Via IV Novembre 41051 Castelnuovo Rangone (MO)*
Indirizzo sede operativa e uffici / *Via Camisana 34 36040 Torri di Quartesolo (VI)*
Telefono / *0444.1574109*
E-mail / *info@pet360.it; export@pet360.it; career@pet360.it*
Sito web / *www.pet360.it*
Categorie di prodotto trattate / *alimenti secchi e umidi per cani e gatti*
Numero dipendenti / *7*
Numero agenti / *10*
Numero punti vendita serviti / *1.000*
Numero Paesi in cui l'azienda opera / *17*
Fatturato 2020 / *4,1 milioni di euro*
Previsione fatturato 2021 / *4,5 milioni di euro*
Trend di crescita fatturato 2020 vs 2019 / *+5%*
Obiettivo crescita fatturato 2021 vs 2020 / *+10%*

responsabile vendite Italia, Guido Mazza, che gestisce una struttura con tre capi area e una rete mista tra agenti e distributori. La nostra sede legale è a Castelnuovo Rangone, in provincia di Modena, dove avvengono tutte le operazioni sul fronte finanziario, mentre gli uffici operativi sono in provincia di Vicenza, a Torri di Quartesolo. Qui gestiamo l'operatività e i rapporti commerciali. Abbiamo identificato inoltre un partner logistico con il quale movimentiamo tutta la merce, sia in entrata sia in uscita: si tratta di Cablog, azienda in provincia di Pavia».

Quali sono stati i primi passi che avete dovuto compiere dal momento dell'acquisizione?

«La nostra priorità è stata quella di trasferire l'operatività aziendale da Pavia a Vicenza, garantendo innanzitutto la continuità operativa e prestando un'attenzione particolare a preservare i livelli di assistenza alla clientela. È stata un'operazione complessa, che ci ha inoltre richiesto di acquisire e formare il nuovo personale e di attivare l'attuale programma gestionale. Il tutto senza mai interrompere il flusso operativo dell'azienda, dal momento che ci eravamo

I PRODOTTI TOP

LINEA SALUTE 360

Pochi selezionati ingredienti sono combinati per ottenere ricette gustose ed equilibrate, la linea Salute 360 è studiata per il benessere di cani e gatti.

SALUTE 360 DOG VEGETAL

Dog Vegetal è formulato esclusivamente con ingredienti di origine vegetale. Questo alimento è ideato per rispondere alle esigenze nutrizionali dei cani che hanno sviluppato sensibilità e intolleranze alimentari. La formula garantisce comunque il corretto apporto di nutrienti per il pet in tutti i momenti della giornata sia in soggetti con moderata attività sia in quelli con intensa attività fisica.

SALUTE 360 DOG ANATRA E AVENA

Formulato con un'unica fonte di proteina animale e una fonte di carboidrati, Salute360 Anatra e Avena ha una formulazione ancestrale. L'avena veniva utilizzata in epoche remote per le sue elevate qualità intrinseche. L'anatra rappresenta invece una fonte proteica altamente digeribile e assimilabile che conferisce naturalmente al prodotto un'elevata appetibilità.

SALUTE 360 CAVALLO E AVENA

Formulato con un'unica fonte di proteina animale (cavallo 94%) e una fonte di carboidrati (avena), Salute 360 Cavallo e Avena è un alimento umido con ricetta ancestrale. Il cavallo è una proteina alternativa altamente indicata per rispondere alle esigenze nutrizionali di soggetti che manifestano sensibilità alimentari e molto utilizzata nelle diete privative.

I PRODOTTI TOP

LINEA ESSENTIA

Semplicità, trasparenza e benessere: pochi ingredienti di alta qualità caratterizzano la linea Essentia. Le formule sono prive di cereali, con un'unica fonte proteica animale e un mix esclusivo di estratti botanici.

KITTEN MAIALE

Kitten Maiale è un alimento grain free per gattini, formulato con maiale come unica fonte proteica altamente appetibile e assimilabile. Le patate e i piselli sono le fonti di carboidrati, che apportano minerali e vitamine. L'aggiunta di polpa di mela disidratata e FOS conferisce al prodotto una particolare azione prebiotica. Per favorire una crescita ottimale è stata studiata un'integrazione vitaminica minerale mirata a supporto di un corretto sviluppo muscolo-scheletrico.

ADULT CAT SENSIBLE

Formulato senza l'aggiunta di cereali e con l'utilizzo di due fonti proteiche di alta qualità quali l'anatra e il coniglio, Adult Cat Sensible è un alimento altamente digeribile e assimilabile, ideale per i soggetti più sensibili.

ADULT STERILIZED PESCE

Adult Sterilized Pesce contiene salmone e tonno quali uniche fonti proteiche animali. Privo di cereali, il prodotto è studiato per le esigenze dei gatti sterilizzati, specie se tendenti al sovrappeso. Particolare attenzione è stata posta al contenuto di magnesio, e grazie all'aggiunta di FOS, MOS e Mela garantisce un'ottima azione prebiotica. Disponibile anche nella versione con maiale per i soggetti dal palato più esigente.

proposti di ridurre al minimo i disservizi e di consolidare i rapporti in corso. Sono inoltre previsti per il 2022 altri inserimenti nei reparti ricerca sviluppo prodotto e controllo qualità. Ci aspetta un 2022 ricco di novità e sfide».

Come si caratterizza la vostra offerta di prodotto?

«Il nostro portfolio prodotti è molto ampio e ritengo sia il principale punto di forza di questa azienda, perché ha un grande potenziale di penetrazione nel mercato. Sono più di 250 le referenze a catalogo e coprono tutte le fasce prezzo, da quella standard al superpremium. In particolare, le nostre linee top per il cane sono Salute 360, composta da alimenti formulati con una singola fonte di proteina animale, e Forma 360, realizzata per rispondere alle necessità della fisiologia dell'animale a cui è destinata. Entrambe le gamme sono disponibili per la vendita al dettaglio, mentre nel canale allevatori sono proposte con il marchio Best Breeder 360. La nostra linea top per il gatto è Essentia. Recentemente è stata rinnovata la formulazione per aumentare ulteriormente l'appetibilità. Infine completano la nostra offerta le linee Delivit, Simpaty, Tec2, Dogfood e Ring, che coprono le fasce standard e premium».

Quali sono le gamme di maggior successo nelle vendite?

«Oggi i prodotti più importanti nella nostra proposta sono quelli per il mantenimento e, nello specifico, la linea Forma 360, che offre al consumatore un'ampia scelta tra tante diverse formulazioni bilanciate per taglia ed età del cane e per tipologia di proteina principale».

Quali invece i prodotti con il maggior potenziale di crescita?

«Crediamo che la nostra linea di alimenti grain free per gatti Essentia abbia grandi potenzialità, grazie alle formule altamente appetibili e digeribili che ne fanno parte. Abbiamo previsto oltretutto un allargamento di gamma, con l'inserimento degli umidi e con l'aggiunta di nuove referenze, alcune anche di crocchette per cani, che conterranno oli essenziali allargando la nostra offerta alla nutraceutica e ai prodotti dietetici».

Dove vengono realizzati questi prodotti e con quali modalità?

«Attualmente la produzione è tutta italiana. Il Made in Italy è un elemento prestigioso e molto amato dai consumatori, ma per noi significa anche fare affidamento su partner industriali solidi, e allineati con i nostri valori».

Quali sono i focus principali di Pet 360 per l'anno prossimo?

«Sono numerosi i fronti aperti per l'anno prossimo. Prima di tutto abbiamo la volontà di aumentare la penetrazione nei punti vendita in Italia e di ampliare la distribuzione in zone dove oggi siamo poco distribuiti.

CROCI SPA
QUALITY & SERVICE FOR PETS

PRESENTA:

BOBBY SO FRENCHY

La mode de vie des Chiens Chats

ACCESSORI ALLA MODA PER CANI E GATTI

"Le Chic à la française"

www.croci-group.com

Ad esempio abbiamo individuato nelle aree adiacenti alle principali città italiane dei territori ad alto potenziale di sviluppo. Avremo inoltre una cura particolare allo sviluppo dell'export, che consideriamo fondamentale per sostenere la crescita, la competitività e la redditività della nostra azienda».

Avete fissato un obiettivo di quota per l'export sul vostro fatturato?

«Sì, al momento l'export rappresenta circa il 30% del nostro giro di affari e puntiamo ad arrivare al 50% entro il 2023. Sottolineo che questo obiettivo non significa che l'Italia per noi sarà meno prioritaria. Anzi, riteniamo che proprio un piano di sviluppo ambizioso per l'estero ci permetterà di accelerare anche la crescita nel mercato italiano».

In quanti mercati siete presenti?

«Siamo presenti in 16 Paesi esteri e stiamo ultimando le pratiche di esportazione in sei nuovi mercati, dove entreremo entro il primo trimestre 2022. Esportiamo regolarmente in Europa, Asia, Medio Oriente e Africa, con venditori locali che ci supportano per sviluppare in modo più efficace i loro mercati. Abbiamo in particolare una penetrazione maggiore in Grecia, Israele e Polonia, mentre riteniamo di avere un alto potenziale in Vietnam e Ungheria».

Ci saranno novità anche per quanto riguarda l'offerta di prodotto?

«Abbiamo in cantiere un'importante revisione e aggiornamento dell'offerta di prodotto sia dal punto di vista dell'immagine sia della formulazione. Per questi primi mesi abbiamo puntato a valorizzare il portfolio già esistente e a valutare la risposta del mercato. Riteniamo però che ci siano formule e tipologie di prodotto che debbano essere integrate nel nostro catalogo e provvederemo a farlo entro il 2022».

Quanti pet shop servite in Italia?

«Superiamo i 1.000 punti vendita di cui 400 circa direttamente con i nostri agenti e la parte restante attraverso distributori nazionali. Siamo presenti esclusivamente nel canale dei rivenditori indipendenti e in quello degli allevatori, che sviluppa circa il 20% del nostro fatturato nel mercato locale. Riteniamo fondamentale per il settore la professionalità dei pet shop e cerchiamo di dare loro il massimo supporto anche durante i momenti più difficili. Questo atteggiamento ha avuto un impatto anche durante l'emergenza degli scorsi mesi, perché le relazioni in essere si sono ulteriormente consolidate».

In che modo puntate ad aumentare il numero di negozi in cui sono presenti i vostri prodotti?

«Abbiamo già avviato una campagna di recruiting per inserire agenti in zone scoperte e in parallelo stiamo per consolidare la collaborazione con gli attuali distributori nazionali a cui ci affidiamo. La crescita della rete di pet shop serviti è una delle nostre priorità, forniremo ai nostri clienti strumenti a supporto della loro attività».

Avete in programma di realizzare iniziative promozionali in collaborazione con i rivenditori o attività sul punto vendita?

«Si certo, avvieremo una campagna di promozione prodotto presso tutti i punti vendita che vorranno aderire; non saranno attività spot ma progetti con obiettivi mirati anche in base alle esigenze del negoziante».

Che ruolo avrà la formazione dei rivenditori nel vostro piano di sviluppo?

«Anche la formazione è importante, a partire da chi presenta i nostri prodotti al retail. Per questo abbiamo già pianificato attività di formazione dei nostri venditori sia diretti sia indiretti. Successivamente saranno organizzate vere e proprie sessioni formative dedicate a tutti i negozianti e agli allevatori che vorranno partecipare».

Sono previste anche attività di comunicazione al consumatore finale?

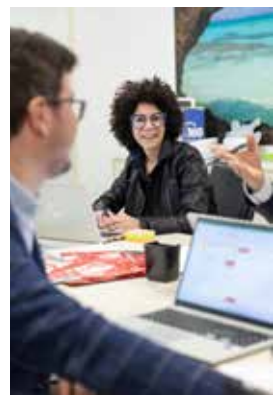
«Per quanto riguarda la comunicazione b2c stiamo studiando il lancio di campagne sui social media e abbiamo l'obiettivo di investire sul fronte marketing per favorire una maggiore penetrazione del marchio sul territorio in linea con lo sviluppo che ci aspettiamo».

Per quanto riguarda le vendite, come è andato il 2021?

«Il 2021 è stato un anno importante di transizione e consolidamento, che chiuderemo con una crescita del 10%, grazie anche a un'accelerazione negli ultimi mesi dell'anno a +25%».

Quali sono gli obiettivi di fatturato per l'anno prossimo?

«In Italia abbiamo pianificato di consolidare la crescita del 25%, mentre per l'estero puntiamo a incrementare il turnover del 35%».



A marzo Pet360 ha iniziato un nuova importante capitolo della sua vita. Nuova organizzazione e nuovo management. A sinistra il nuovo responsabile vendite Italia, Guido Mazza. Nelle altre foto, due momenti di lavoro negli uffici

Come sta cambiando il mercato pet dopo la pandemia?

«La pandemia ha influenzato tutto il settore, portando anche a una razionalizzazione dell'offerta nel mercato e a un'ottimizzazione dei processi nella filiera di approvvigionamento e distribuzione. L'ondata rialzista dei prezzi di materie prime e servizi sta costringendo le imprese a riprogettare il modello di business».

Può farci qualche esempio?

«Ad esempio, per essere ancora competitivi sul mercato occorre poter contare su collaborazioni con partner forti nella produzione dei prodotti e del packaging, oltre che affidarsi a imprese altamente efficienti e organizzate nella distribuzione. Per affrontare le nuove sfide della filiera, è inoltre ancor più fondamentale evitare di alimentare ulteriormente la guerra dei prezzi: offrire prodotti innovativi e performanti sarà la chiave per ottenere risultati e attirare l'attenzione di un consumatore sempre più attento».

Come giudicate lo sviluppo del canale e-commerce nell'ultimo anno?

«Noi non abbiamo rapporti commerciali diretti con aziende che vendono solamente attraverso siti di e-commerce, al massimo fra i nostri punti vendita clienti ci sono alcune insegne che hanno anche un e-shop. Trovo che il canale online possa essere uno strumento eccezionale di supporto alla distribuzione, specie in zone dove non abbiamo punti vendita attivi, ma il nostro interesse è consolidare la relazione commerciale con i negozianti tradizionali».

LAVIOSA
Advanced Mineral Solutions

A NASO, LA SCELTA MIGLIORE.

OLTRE 70%
riduzione odori

Lindocat Advanced Carbon+ : I cattivi odori saranno solamente un lontano ricordo.

Due nuove lettiere agglomeranti a base di bentonite bianca che, grazie all'innovativa tecnologia anti odore nata dalla ricerca Lindocat, garantiscono una riduzione immediata dei cattivi odori in maniera del tutto naturale. La **Carbon+ Fresh** con profumazione di fresco pulito e la **Carbon+ Micro** con micro granuli per ridurre al massimo lo spreco di prodotto.

Scopri tutti i prodotti su **laviosa.it**

CON CARBONI ATTIVI

100% NATURALE

SENZA POLVERE

Lindocat
ADVANCED

Il pet food vola a +8% nell'anno terminante a giugno 2021

I rilievi del Rapporto Assalco - Zoomark sottolineano come l'emergenza sanitaria abbia avuto un impatto considerevole per il mercato degli alimenti per animali da compagnia, imprimendo un'accelerazione all'intero comparto. I pet shop sviluppano circa un quarto del giro di affari complessivo, mentre gli e-commerce generalisti crescono del 104% rispetto all'anno precedente.

Cane e gatto

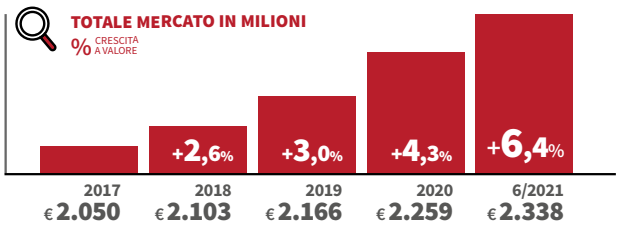
GIRO D'AFFARI GIUGNO 2021

2.338 MILIONI DI EURO **+6,4%**

CANALI PRINCIPALI GROCERY[2], PETSHOP TRADIZIONALI E CATENE PETSHOP

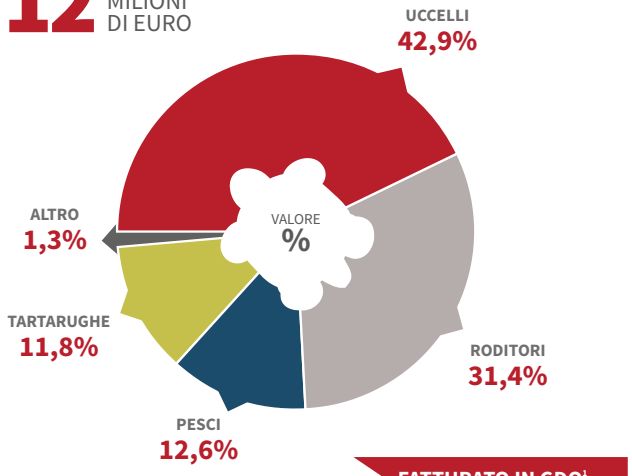
+ 43,6 PETSHOP GDO[4] — GENERALISTI ONLINE[5] 49 = **2.431** MILIONI DI EURO **+8%**

CANALI EMERGENTI IN MILIONI



Piccoli animali da compagnia

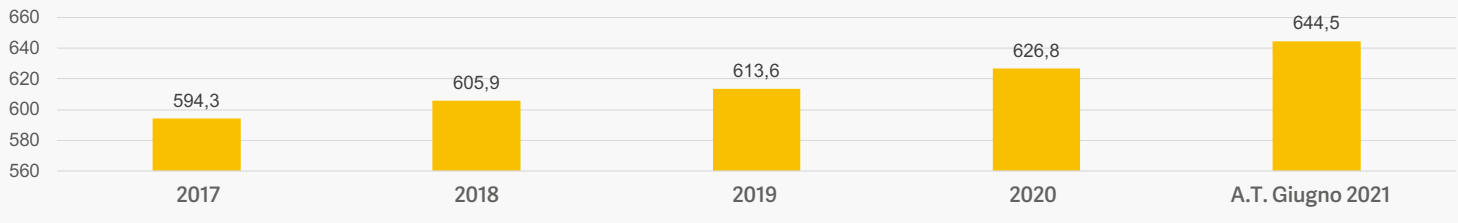
12 MILIONI DI EURO



FATTURATO IN GDO[1]

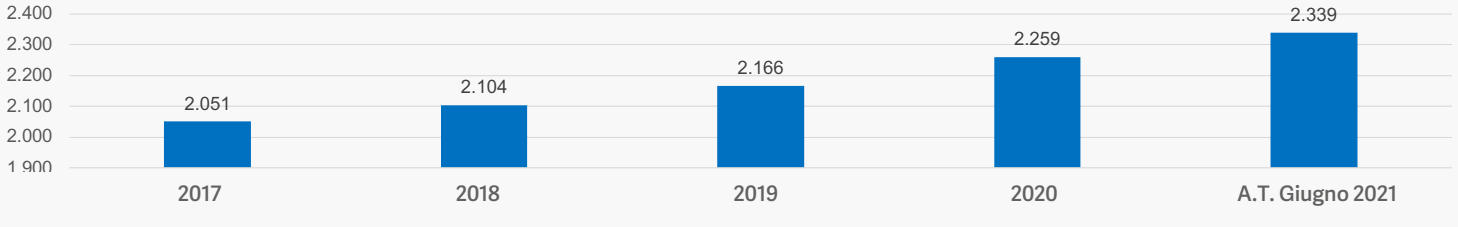
PET FOOD: VENDITE A VOLUME IN ITALIA 2017-2021

(IN MILIONI DI KG, NEI CANALI GROCERY, PET SHOP TRADIZIONALI E CATENE PET SHOP)



PET FOOD: VENDITE A VALORE IN ITALIA 2017-2021

(IN MILIONI DI EURO, NEI CANALI GROCERY, PET SHOP TRADIZIONALI E CATENE PET SHOP)



SCARICA IL RAPPORTO ASSALCO

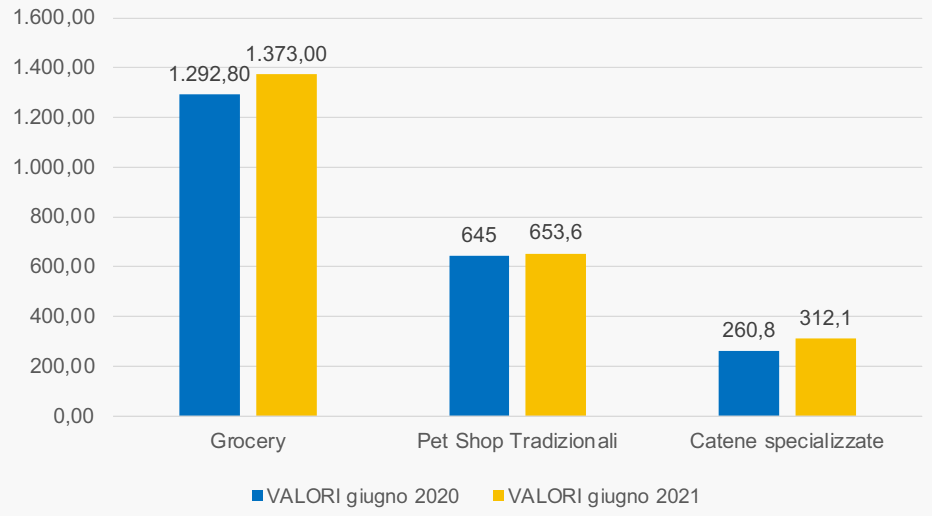
Per scaricare e consultare il Rapporto Assalco –Zoomark riguardante il mercato italiano nel 2018 inquadra il **QR code** oppure accedi alle pagine **"Documenti"** del sito **www.petb2b.it**

Nei dodici mesi che vanno da luglio 2020 a giugno 2021, il mercato del pet food ha sviluppato in Italia un giro d'affari di 2.431 milioni di euro. La crescita rispetto al periodo precedente è stata pari a +8%. Il dato, elaborato da IRI, è relativo all'insieme dei canali Grocery, pet shop tradizionali, catene specializzate, catene specializzate della GDO e shop generalisti online (gruppi della GDO e Amazon). È quanto emerge dalla XIV edizione del Rapporto Assalco – Zoomark, documento che quest'anno è stato presentato nella versione integrale a novembre, in occasione di Zoomark International 2021. Come testimoniano i rilievi di quest'anno, gli ultimi mesi di consumi sono stati fortemente segnati dall'emergenza sanitaria, che ha impresso un'importante accelerata alle vendite di alimenti per cani e gatti rispetto all'anno precedente. Tale scatto ha riguardato non solo i valori, ma anche i volumi che hanno raggiunto le 664.218 tonnellate, in aumento del 5,8%.

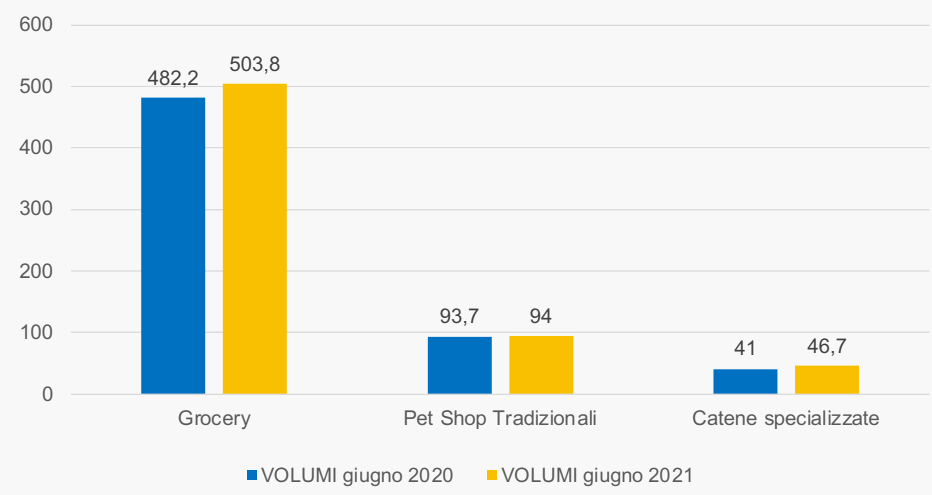
CANALI /

Per quanto riguarda le performance dei canali distributivi, più di un quarto del mercato del pet food è stato generato all'interno dei pet shop tradizionali, che nell'anno terminante a giugno 2021 hanno registrato un fatturato pari a 653,6 milioni di euro. Rispetto al periodo precedente c'è stata una leggera crescita, pari a +1,3%. Le catene hanno guadagnato quote di mercato, arrivando a sviluppare il 12,8% del giro d'affari complessivo. Il turnover delle grandi

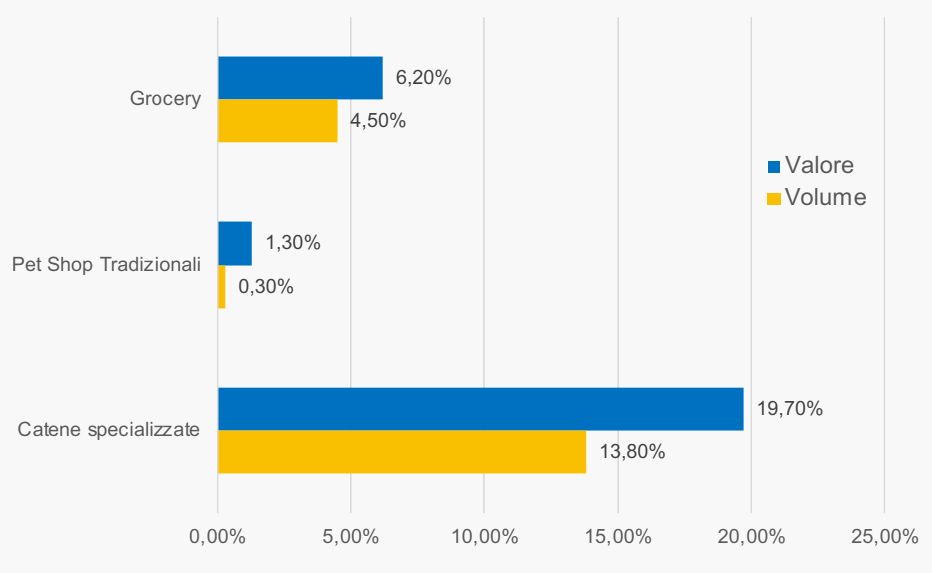
PET FOOD: VENDITE A VALORE PER CANALI (A.T. GIUGNO 2021 VS. 2020)



PET FOOD: VENDITE A VOLUME PER CANALI (A.T. GIUGNO 2021 VS. 2020)



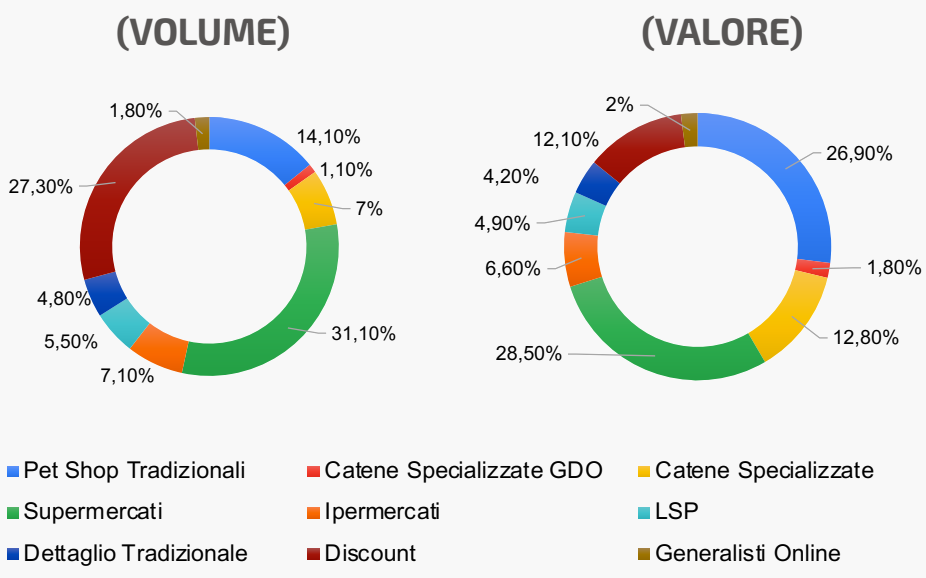
PET FOOD: VENDITE A VOLUME PER CANALI (A.T. GIUGNO 2021 VS. 2020)



insegne nazionali è salito a 312 milioni di euro a +19,7% rispetto a dodici mesi prima. In particolare va sottolineato che rientrano nelle rilevazioni IRI L'isola dei Tesori, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore e Agrizoo2, mentre rimangono escluse ancora una volta Arcaplanet, Fauna Food e Zoomarket. Infine il Grocery ha assorbito più della metà delle vendite a valore di tutto il settore, ovvero 1.373 milioni di euro, e circa tre quarti dei volumi, ovvero 503.835 tonnellate.

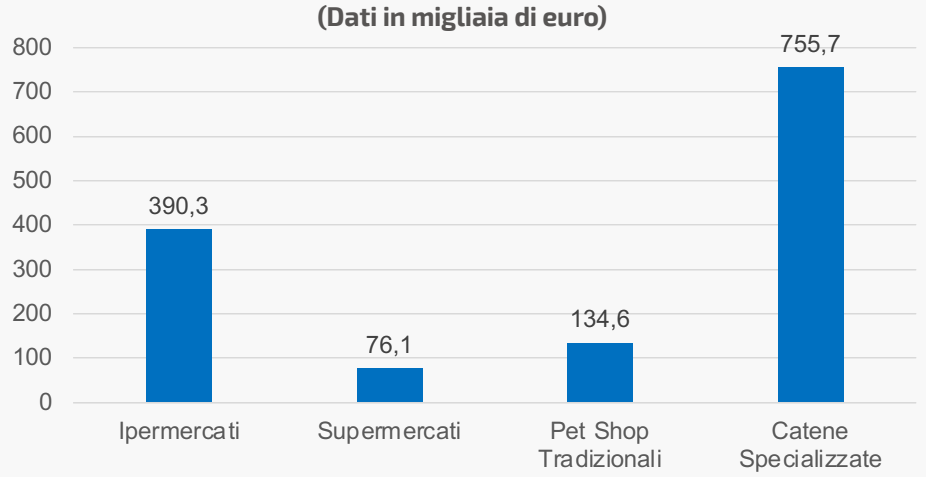
SPECIALISTI GDO ED E-COMMERCE / Anche quest'anno il Rapporto Assalco - Zoomark ha messo in evidenza le performance di due canali che nel periodo recente hanno iniziato ad avere un certo impatto sul mercato. Il primo è quello delle catene specializzate della GDO. Il monitoraggio di IRI ha riguardato nel dettaglio un panel di 86 punti vendita complessivi, considerando le insegne Amici di Casa Coop, Pet Store Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Elite Pet (queste ultime fanno tutte parte del network di Selex) e Ayoka, del gruppo Vegè Multicedi. Il fatturato generato da questi player ha raggiunto i 43,6 milioni di euro, arrivando a incidere per l'1,8% sul mercato totale degli alimenti per animali da compagnia.
Il secondo canale emergente rilevato da IRI per il rapporto di settore è quello dell'e-commerce. Rientrano nell'analisi i siti generalisti della GDO e Amazon, che avrebbero evidenziato vendite per 49 milioni di euro. I player web generalisti rappresentano ancora soltanto il 2% del fatturato totale del pet food, ma

PET FOOD: QUOTE DI VENDITA PER CANALE

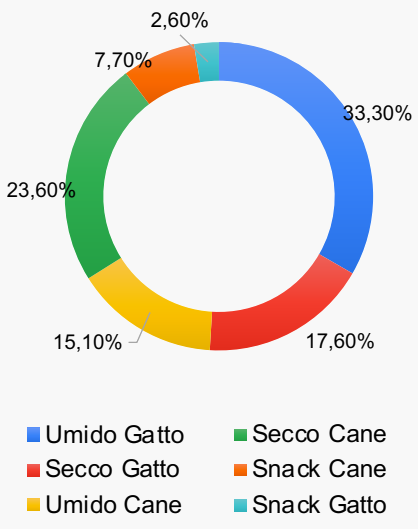


VENDITE MEDIE ANNUE PER PUNTO VENDITA NEI PRINCIPALI CANALI DI DISTRIBUZIONE

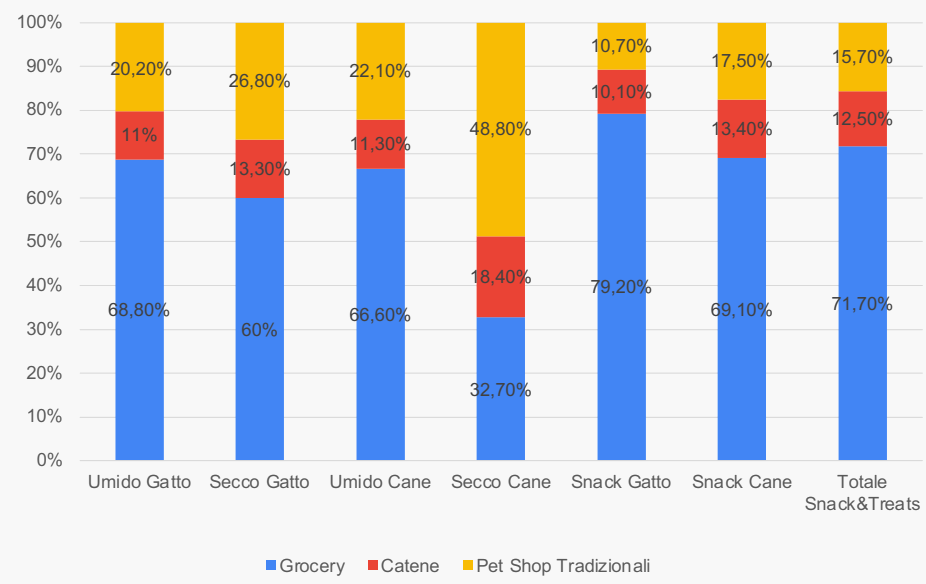
(Dati in migliaia di euro)

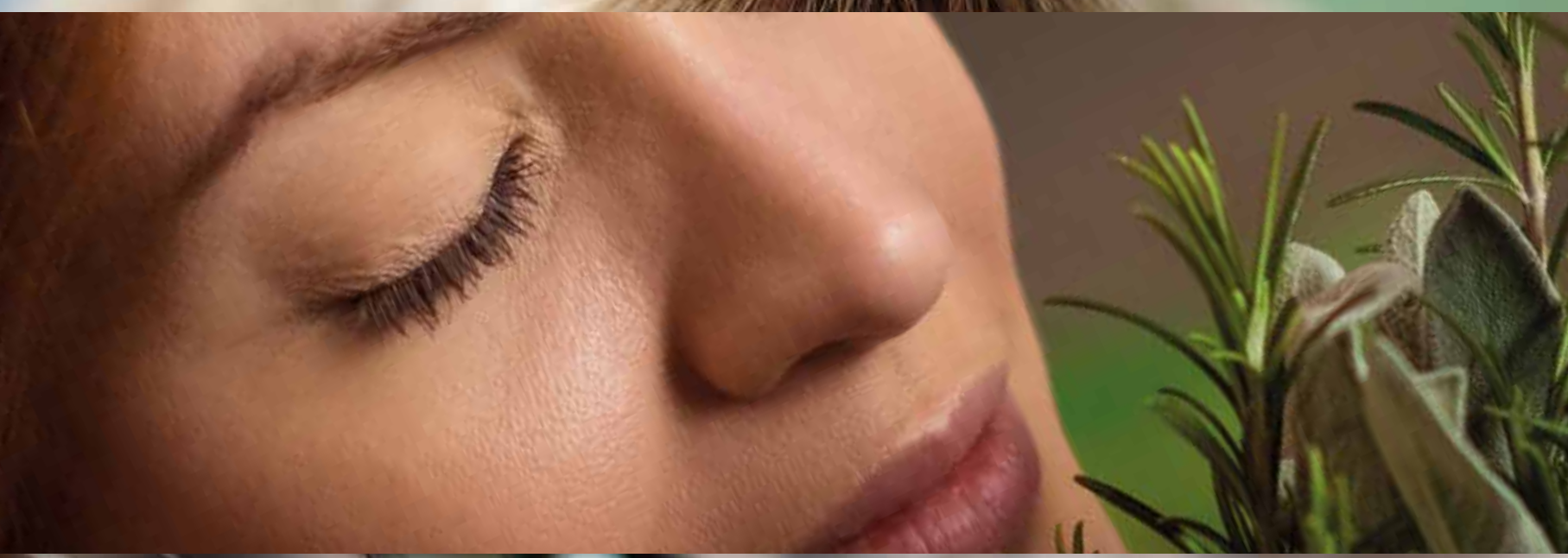


PET FOOD: QUOTA A VALORE DEI PRINCIPALI SEGMENTI



PET FOOD: QUOTE DEI PRINCIPALI SEGMENTI NEI CANALI DISTRIBUTIVI





SONO ARRIVATI: GLI
SNACK CON SUPERFOODS

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

con **La Ricetta della Vita**

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

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

italianwaypet.it

ItalianWay

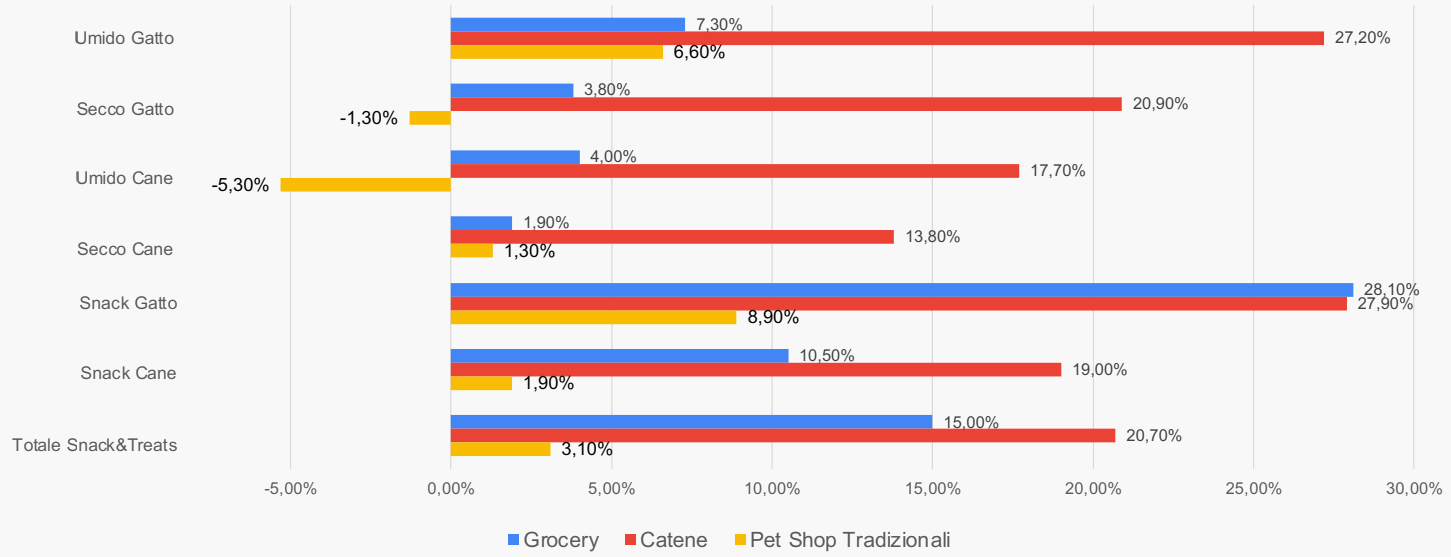
GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

hanno evidenziato una crescita del 104% rispetto allo scorso anno.

ESCALATION ALIMENTI GATTO /
Riguardo ai segmenti di prodotto, IRI ha rilevato che il cat food rappresenta il 53,5% del valore realizzato nei canali grocery, pet shop tradizionali e catene, con un fatturato pari a 1,251 miliardi di euro. La crescita a valore è stata dell'8,1%. Gli alimenti per cane hanno invece generato 1,087 miliardi di euro (46,5% del mercato). Gli alimenti per i piccoli animali da compagnia hanno generato un fatturato di poco superiore ai 12 milioni di euro (considerando soltanto ipermercati, supermercati e punti vendita libero servizio piccolo). Passando al no food, le rilevazioni IRI presso la Grande Distribuzione Organizzata hanno evidenziato un giro d'affari di 75 milioni di euro, in crescita del 4,1% rispetto all'anno precedente. I segmenti più dinamici sono stati i prodotti per l'igiene (tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti, ecc.), in crescita del 7,1%, e i giochi, con un incremento in valore del 14,6%. Le lettiere per gatto, rilevate separatamente, hanno sviluppato nello stesso canale un fatturato di oltre 78 milioni di euro, in aumento del 4,6% a valore.

LE PAROLE DEL PRESIDENTE DI ASSALCO /
«In tempo di pandemia abbiamo assistito a un incremento delle adozioni, legate al desiderio di alleviare la solitudine e favorire il benessere delle persone più vulnerabili, come i bambini, gli adolescenti e gli anziani», ha commentato Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco. «Gli animali d'affezione sono parte integrante delle famiglie in cui vivono e questo si riflette anche nell'andamento positivo del mercato del pet food e pet care».
Si stima che in Italia siano oltre 62 milioni gli animali d'affezione, di cui quasi 30 milioni di pesci, più di 16 milioni di cani e gatti, circa 13 milioni di uccelli e oltre 3 milioni e mezzo tra piccoli mammiferi e rettili.

PET FOOD: TREND DI CRESCITA DEI PRINCIPALI SEGMENTI NEI CANALI DISTRIBUTIVI



NUMERO MEDIO REFERENZE

Numero medio referenze Mag-Giu 21 e variazione vs Mag-Giu 20	**Ipermercati**		**Supermercati**		**Pet Shop Tradizionale Totale Italia**		**Catene**	
	Numero medio referenze	*Variaz. referenze*	*Numero medio referenze*	*Variaz. referenze*	*Numero medio referenze*	*Variaz. referenze*	*Numero medio referenze*	*Variaz. referenze*
Umido gatto	316	51	124	6	719	45	919	10
Secco gatto	127	17	47	2	231	17	393	10
Snack & Treats gatto	44	4	18	1	52	8	108	1
Umido cane	148	21	59	2	356	37	452	-2
Secco cane	127	24	37	3	334	15	467	19
Snack & Treats cane	109	10	38	2	160	9	263	-4
TOTALE	**871**	**127**	**323**	**16**	**1.852**	**131**	**2.602**	**34**

ESCLUSIVA ITALIANA

happy4pets

Meat Smoothie

Semplicemente naturale.

Happy4pets Meat Smoothie è un appetizzante in forma liquida, un nuovo strumento volto a gratificare cani e gatti tramite un alimento versatile, appetitoso e dissetante. è composto da carne della miglior qualità, verdure fresche e preziose erbe.

- **IN CASO DI INAPPETENZA**
- **NEGLI SPORT CINOFILI**
- **PER VIAGGI ED ESCURSIONI**
- **MASTICAZIONE DIFFICILE**
- **ALIMENTAZIONE CON SONDINO**
- **CAMBIO DI ALIMENTAZIONE**
- **CORRETTA IDRATAZIONE**

ZOOMARK 2021 INTERNATIONAL

PAD. 30
STAND D/54

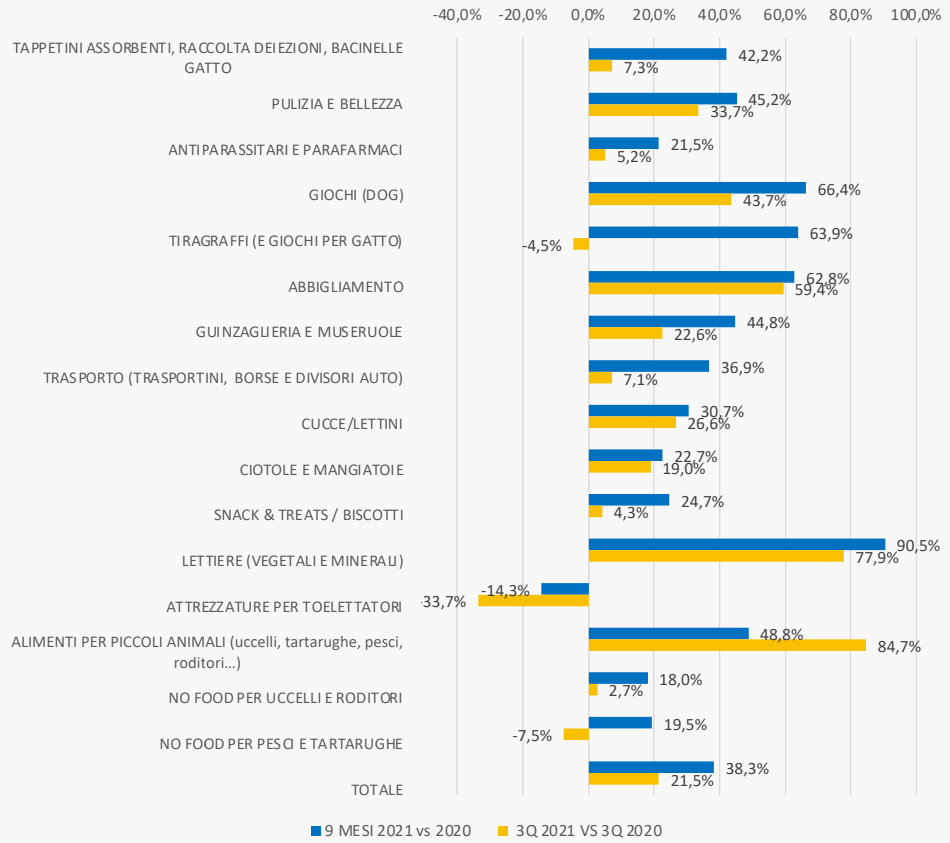
REBO SRL - VIA MESTRE, 31 - 21050 CAIRATE (VA) ITALIA - T. 0331 502700 - INFO@HAPPY4PETS.IT

Pet Care: nel 3Q 2021, no food a +21%

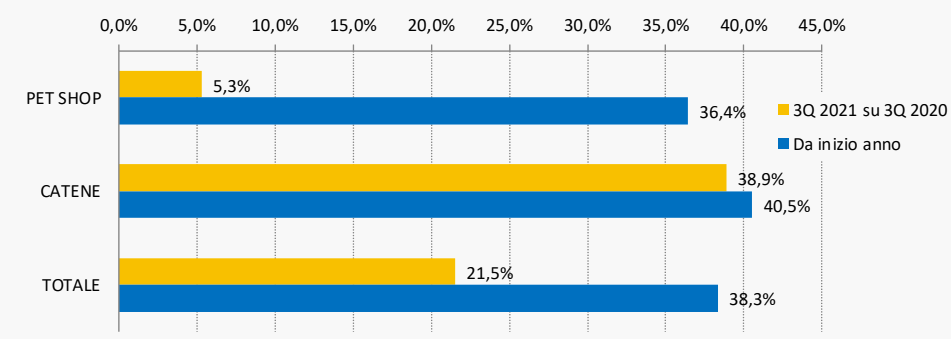
Nel terzo trimestre, il sell-in degli accessori ha continuato la sua corsa, anche se con qualche segnale di rallentamento rispetto al periodo precedente. Tra i segmenti più dinamici ci sono ancora le lettiere (+80%) e l'abbigliamento (+59%). Le catene crescono più dei pet shop indipendenti, ma nell'analisi dei primi nove mesi dell'anno i due canali sono molto vicini.

La crescita del settore no food nei punti vendita specializzati continua ad avanzare, spinta dal confronto con un anno difficile come il 2020, segnato da emergenza sanitaria e lockdown in misura decisamente superiore a quella attuale. Nel confronto tra il terzo trimestre del 2021 e lo stesso periodo del 2020, il sell-in ha infatti segnato un importate +21,5%. È quanto emerge dall'ormai consueto monitoraggio organizzato da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata nel 2018, è costruita sui dati di sell-in di sei aziende tra i leader di mercato, che hanno permesso di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non sono dati completi, ma possono comunque rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi. Allargando il confronto a tutti i primi nove mesi dell'anno, il tasso di crescita è ancora più robusto. Nel periodo gennaio-settembre 2021 rispetto agli stessi mesi del 2020, l'aumento dei ricavi arriva a +38,3%. È una cifra importante, anche se si avvertono i primi segnali di normalizzazione: se torniamo indietro di qualche mese, infatti, nel confronto tra i soli primi sei mesi dei due anni, il sell out aveva raggiunto un tasso di aumento del +48,1%; ora queste cifre cominciano a raffreddarsi un po'. Analizzando i segmenti di prodotto, nel confronto 3Q 2021 su 3Q 2020, i segmenti più dinamici sono gli alimenti per piccoli animali (+84,7%), le lettiere (+77,9%), e l'abbigliamento (+59,4%). In negativo le attrezzature per toelettatori (-14.3%).
Nel confronto tra i primi nove mesi, i segmenti con il migliore andamento sono lettiere, i giochi per cane, i giochi per gatto e l'abbigliamento.
Per quanto riguarda i canali, la crescita nel confronto 3Q 2021 vs 3Q 2020 premia soprattutto le catene (+38,9%) e meno i pet shop (+5,3%).
Più equilibrato il rapporto tra i due canali se si considerano i primi nove mesi dell'anno. In questo caso le catene crescono del 40,5% e i pet shop del 36,4%.

VENDITE SELL-IN NO FOOD DI 6 AZIENDE CAMPIONE
TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO - CONFRONTO 3Q 2021 VS 3Q 2020 E PRIMI NOVE MESI DELL'ANNO



VENDITE SELL-IN NO FOOD DI 6 AZIENDE CAMPIONE - TREND PER CANALE - CONFRONTO 3Q 2021 VS 3Q 2020 E PRIMI NOVE MESI DELL'ANNO



Terra Felis

IL PARADISO NELLA CIOTOLA

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

Profumo delizioso

90 % di carne o pesce

100 % qualità human-grade di tutti gli ingredienti

alto gradimento

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

Zoomark 2021, la novità di ritrovarsi in fiera

Riaperto a più di due anni di distanza dall'ultima edizione, il salone è stato finalmente l'occasione per gli operatori del settore di tornare a incontrarsi in presenza. Sono state 450 le aziende espositrici, delle quali Il 60% proveniente da 44 Paesi esteri. Anche fra i visitatori è emersa una significativa partecipazione straniera, nonostante i timori iniziali.

a cura della **redazione**

Non c'è che dire: è stata un'ottima edizione. Zoomark International 2021 ha rispolverato i fasti dei tempi migliori, cioè dell'era pre-Covid. Una sola ombra: le numerose assenze di player di primissimo piano come Royal Canin, Purina, Hill's, Agras, Croci solo per citarne alcuni. Ma, a parte questo fatto, la tre giorni bolognese (10-12 novembre) ha raccolto la piena soddisfazione degli espositori per la folta presenza di pubblico di cui, al momento in cui scriviamo, non è ancora dato conoscere il numero.
Certamente la sensazione di spazi fieristici affollati è stata favorita anche dalla minor superficie occupata rispetto al solito: quest'anno i padiglioni utilizzati sono stati quattro, dove hanno trovato posto 450 aziende espositrici, un numero decisamente inferiore alle 757 dell'edizione 2019. Significativo però il fatto che il 60% degli espositori proveniva dall'estero, per la precisione da 44 Paesi. Due anni fa questa percentuale era più alta (68%), ma occorre considerare che la pandemia ha ridimensionato pesantemente gli spostamenti internazionali, soprattutto quelli con il sud-est asiatico e dalla Russia.

VISITATORI /
Molto buona la presenza di visitatori nel primo giorno, folla delle grandi occasioni per il secondo, un po' più spento il terzo e ultimo giorno. Non è secondario ricordare che la manifestazione si è svolta nel pieno rispetto delle normative in materia anti-Covid così da consentire a espositori e operatori di muoversi in assoluta sicurezza. Tra il pubblico si sono notati molti operatori provenienti dall'estero, fatto apprezzato dai player presenti in fiera. In generale si è trattato per la maggior parte di visitatori professionali, mentre sono diminuiti i curiosi o il pubblico generico. Tanti espositori hanno confermato che si è fatto molto business grazie a contatti "di qualità". «Abbiamo lavorato intensamente

Spazio Interattivo

IL CONVEGNO "SEI TREND DEL PET FOOD RACCONTATI DAI CLAIM"

L'11 novembre è stata presentata la prima edizione dell'"Osservatorio Pet Food", volume da collezione realizzato da Pet B2B che mira a diventare un appuntamento annuale per tutti i lettori della testata, con l'obiettivo di monitorare i trend più interessanti del momento nel pet food. Hanno partecipato all'incontro in qualità di relatori Paola Cane, esperta in regolatori e conformità e ideatrice del progetto, Luciano Fassa, direttore generale di Monge, Elisabetta Bracci, brand & pet owner director di Royal Canin, e Luca Bussolati, pet business unit director di Coop.

Inquadra il QR Code per accedere al canale YouTube di PET B2B e guardare il video del convegno

all'organizzazione di questa edizione della Fiera» ha dichiarato un soddisfatto Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere «perché ritenevamo fondamentale offrire al settore un'occasione di incontro dopo la lunga interruzione imposta dalla pandemia. Il successo di questa edizione è per noi stimolo a nuovi obiettivi e a nuove sfide internazionali».

Le "nuove" proposte /

Passando all'analisi di ciò che gli espositori hanno portato in fiera, non si sono notate grandi novità o prodotti di rottura con il passato. La vera novità è stata proprio il ritorno in fiera, animato dal desiderio di incontrarsi e riallacciare contatti personali. Il fattore che ha caratterizzato Zoomark 2021 è stato proprio questo: una vera e propria ripartenza delle relazioni di business in presenza, l'unico aspetto che mancava a un mercato che, invece, per quanto riguarda le vendite non si è mai fermato. Non sono quindi emerse grandi novità nell'offerta di prodotto. I trend più importanti sono quelli che proseguono tendenze già in atto. Per l'alimentazione, si è confermata l'attenzione a diete e prodotti funzionali, al monoproteico, al grain free e human grade.

MENZIONI PARTICOLARI /

Sarebbe però sbagliato dire che in assoluto non ci siano state novità o non si siano registrati trend emergenti, ma in generale si è trattato di fenomeni di nicchia.
Nel food si è vista una maggiore presenza di formulazioni contenenti insetti. Si tratta però di un tentativo rispetto al quale occorrerà capire quale sarà l'accoglienza da parte dei consumatori finali e dei pet stessi. Stesso discorso vale per le diete vegane.
Particolarmente originale lo stand di Farmina, dove non era presente nessun prodotto: l'azienda ha concentrato tutta la comunicazione sull'iniziativa Genius che mette i pet shop aderenti (già oltre 100) nelle condizioni di offrire una consulenza nutrizionale alla clientela per mettere a punto una dieta personalizzata per ogni animale. La scelta di Farmina fotografa il ruolo sempre più importante che l'area dei servizi riveste nel mondo del pet care. Interessante anche ritrovare alcuni stand con un'offerta di prodotti gourmet e piatti pronti ispirati a ricette a uso umano: una trasposizione nel mondo pet food del classico "Quattro salti in padella" con piatti surgelati in diverse ricette. Si tratta di soluzioni più adatte a entrare nell'offerta di aziende di dimensioni piccole e medie. Staremo a vedere se anche la grande industria mostrerà interesse per queste proposte.
Naturalità e sostenibilità /
Passando al fronte del no food, forse il trend di maggior rilievo è quello relativo alla diffusione di lettiere vegetali, cioè realizzate con prodotti compostabili e solubili. Non si tratta di una novità assoluta, ma sicuramente questa offerta ha acquisito maggior peso e visibilità. Tra i componenti più utilizzati l'orzo e il mais, ovvero quelle parti che rappresentano lo scarto nei processi di lavorazione per l'alimentazione, e che dopo essere stati utilizzati come lettiere possono diventare compost. Si tratta quindi di un perfetto esempio di economia circolare, capace di toccare la sensibilità green di molti pet owner e rispondere alla richiesta di prodotti sostenibili e amici della natura. Sotto questo aspetto va segnalata anche la presenza di alcuni produttori di packaging che hanno portato in fiera i loro prodotti maggiormente orientati verso riciclabilità e sostenibilità, un argomento decisivo nel futuro delle confezioni per pet food. Ma in fiera non si è parlato solo di prodotti e novità. A tenere banco nei dialoghi tra operatori del settore ci sono anche le difficoltà relative alle catene di approvvigionamento. Destano preoccupazioni ad esempio le disponibilità nelle forniture di alcune carni, una situazione che potrebbe danneggiare l'offerta di chi punta sul monoproteico, e potrebbe trovarsi in futuro a corto di materie prime per coprire tutta l'offerta in catalogo. Si è discusso molto anche di listini: l'aumento generalizzato dei prezzi e dei costi di trasporto, uniti alla minaccia di un'ondata inflattiva nell'economia, stanno portando all'ordine del giorno la possibilità di un rialzo dei listini. Al momento la maggior parte delle aziende ha assorbito i maggiori costi, ma se non ci sarà una inversione di tendenza, si rischia di riversare questo problema sui prezzi al pubblico, con il timore di uno spostamento dalle fasce super premium a quelle inferiori.

Spazio Interattivo

INQUADRA IL QR CODE PER GUARDARE IL VIDEO

Zoomark 2021: un bilancio dei tre giorni di lavoro dal direttore di PET B2B Davide Bartesaghi

Anche se non ci sono state grandissime novità di prodotto, tra gli stand di Zoomark si sono visti alcuni trend emergenti. Ecco tre esempi: le formulazioni contenenti insetti; i piatti pronti, gourmet e surgelati; le lettiere vegetali realizzate con prodotti compostabili e solubili

Spazio Interattivo

GUARDA I VIDEO REPORTAGE

L'articolo prosegue nelle prossime pagine con il reportage di alcune delle novità presentate in fiera.

Dove vedi il simbolo puoi scannerizzare il QR code (o cliccare sul pulsante play nella versione digitale della rivista) per accedere a delle brevi clip pubblicate sui canali social di Pet B2B durante la fiera.

ZOOMARK 2021 INTERNATIONAL

Food

Farmina Pet Foods, un service... Geniale

Francesco Russo, CIO di Farmina

Farmina Genius Center è il nuovo servizio rivolto ai pet shop che l'azienda affianca alla sua offerta food. Il programma Genius dà la possibilità ai pet shop di specializzarsi ulteriormente grazie a training e tour informatici proposti dagli esperti di Farmina che permettono ai retailer di offrire un piano nutrizionale specifico e specializzato per gli animali, che sarà monitorato e aggiornato costantemente in modo che i punti vendita possano fornire ai clienti finali un servizio di maggiore qualità.

Eagle, snack con insetti nell'offerta Brit

Massimo Bardelli, amministratore delegato di Eagle

La novità 2021 del marchio Brit, distribuito da Eagle, è la nuova linea Brit Premium gatto che è stata arricchita con formule e con ingredienti di maggior livello, eliminando il mais a beneficio dei piselli, favorendo così l'appetibilità. Altra novità è l'ampia offerta di snack per tutte le esigenze del gatto e del cane, con l'utilizzo di insetti come proteine unite a salmone, tonno e agnello per completare le ricette da un punto di vista nutrizionale. Con un occhio particolare alla sostenibilità, la linea Brit Care è dotata di un packaging realizzato con materiale ecologico e riciclabile; la ricetta prevede l'utilizzo di olio di cocco per motivi nutrizionali e di validità dell'ingrediente.

Le proposte monoprotein e superfood di Monge

Luciano Fassa, direttore generale di Monge

In occasione di Zoomark, Monge ha presentato cinque nuove linee. Tanti i prodotti per il canale specializzato, con ricette monoproteina dedicati a cani puppy e gatti kitten; dieci nuove referenze che rafforzano la proposta in quella gamma. In più presentata la novità di un nuovo monoprotein all bread tacchino. Seconda novità è il rafforzamento della proposta di prodotti per gatto di alta qualità; l'azienda, inoltre, ha presentato in anteprima i Monge Supreme, 25 referenze in buste e lattine monodose con ricette arricchite da superfood. Si amplia anche l'offerta di Monge Fruit, paté con bocconcini in vaschetta da 100 grammi. Infine, un'altra proposta riguarda Excellence, il brand superpremium di Monge per la Gdo presentato con nuove referenze in busta per gatti con i nuovi maltagliati e paté. Monge si è presentata al mercato con una lettiera a base di orzo, naturale e vegetale in linea con il concept di azienda green. Presentata anche una nuova referenza di Monge Easy Green Mais, da nove chili.

Prodotti extra small per Rebo

Alessio Costa, general manager di Rebo

Durante Zoomark, Rebo ha puntato sui prodotti extra small per cani di taglia piccola: Bali (con pollo e curcuma) e Japan (con trota e alghe). Si tratta di referenze uniche e ideali per cani con problematiche di salute. India, invece, è un alimento vegetale, per cani di taglia media e grossa. Novità anche nel campo degli snack, con un fuori pasto a forma di cuore, morbido e appetibile per i cani.

DIVENTA UNO DI NOI

Scegli il franchising per chi ha fiuto per gli affari

DOG&CAT

Felici e contenti

Hai un negozio di animali o ne vuoi aprire uno tutto tuo?

Diventa uno di noi. Siamo i professionisti del Pet Store da oltre 20 anni. Scegli l'accoglienza, l'esperienza e l'affidabilità del **gruppo D.M.O.** per la tua prossima attività. Non perdere l'occasione, entra in un mercato fatto da oltre 65 milioni di animali da compagnia e realizza il tuo sogno.

- **Convenienza** di far parte di un gruppo con oltre 500 negozi in Italia
- **Nessuna royalties** e fee d'ingresso
- **Progettazione** e restyling del punto vendita gratuito
- **Assistenza** completa e continuativa
- **Piano marketing** dedicato
- **Maxi Gamma** con oltre 8000 prodotti specializzati
- **Certezza** di un mercato in forte crescita

Hai già un negozio? Unisciti al gruppo chiama subito!

www.dogecat.it

Info line: 0429 765911

Oasy nutre il gatto pensando all'età

Monica Tamagnini e Francesco Ianora, marketing manager e general manager di Oasy

Una delle più recenti novità presentate da Oasy a Zoomark 2021 è la linea Cat Lifestage. Fanno parte dell'offerta 11 referenze secche e 11 umide, suddivise per fasi di vita ed esigenze specifiche del gatto, e con carne fresca come primo ingrediente.

Cerere amplia la linea Pars

Lorenzo Zanichelli, responsabile vendite specialist di Pars

La fiera è stata l'occasione per presentare l'ampliamento della linea Pars sulla quale Cerere punta in modo particolare perché porta alla personalizzazione dell'alimentazione specifica per ogni tipo di animale.

Nuovo team per Pet360

A Zoomark Pet360 ha esordito con un nuovo team e management. L'azienda ha in programma diverse novità tra cui la rivisitazione completa della linea Essentia, composta da alimenti per gatti grain free ad altissima appetibilità.

Massimo Parise, amministratore unico di Pet 360

Dove vedi il simbolo puoi scannerizzare il QR code (o cliccare sul pulsante play nella versione digitale della rivista) per accedere a delle brevi clip pubblicate sui canali social di Pet B2B durante la fiera.

Terra Felis, pasti gourmet per gatti

Xavier Garcia, director of businbess and development Europa e Asia di Terra Canis

Terra Felis è la principale novità lanciata nel 2021 da Terra Canis. La linea prevede 10 lattine di 80 grammi tutte grain free e 100% human grade. Due le novità per i cani. La prima è rappresentata dagli snack per esemplari di piccola taglia che completano la linea wet mini e che sarà lanciata a fine anno. La seconda novità, prevista per l'inizio del 2022, è la linea di bocconcini di carne Market Ragù.

Vitakraft punta sulla sostenibilità

David Cerboni, responsabile comunicazione di Vitakraft

Le novità presentate da Vitakraft Italia sono all'insegna della sostenibilità. Nell'offerta anche linee di snack per cani prodotte con insetti, snack vegetariani e senza additivi. Tra i vari prodotti, troviamo dispenser con fibre naturali e sacchetti biodegradabili. In listino anche una nuova linea di giochi realizzata con plastica riciclata e prodotti per il comfort con accessori che favoriscono l'interazione uomo-animale.

La strategia commerciale di Canagan

Thomas Wastiaux, amministratore di Canagan Italia

L'obiettivo di Canagan in fiera è stato quello di presentare la sua strategia commerciale a tutti quei retailer indipendenti che abbiano l'intenzione di investire e promuovere marchi di alta qualità come Canagan e Simply.

Zoodiaco lancia la linea Together

Mauro Vitali, socio di Consorzio di Zoodiaco

Together – sempre insieme è il nuovo brand di Zoodiaco pensato per la fascia prodotto premium che comprende diverse referenze per il gatto e il cane. La linea contiene carne fresca e referenze grain free. Come plus, è stata dotata di un packaging ecologico in plastica riciclata.

La linea vegetariana di Marpet

Marpet ha presentato a Bologna V.e.g., la linea vegetale per cane e gatto studiata per garantire un nutrimento completo agli animali e proposta sia in secco che in umido o come snack. Una gamma per rispondere anche a determinate esigenze alimentari o per soddisfare le esigenze dei pet parents che richiedono un prodotto vegetariano o vegano per il proprio animale.

Valentina Ravagnan, technical department di Marpet

Zolux, Nutrimeal per uccelli e roditori

Concetta Vanacore, marketing & comunicazione di Zolux

La nuova gamma Nutrimeal per uccelli e roditori di Zolux, prevede nuove ricette di origine naturale studiate insieme ai veterinari e prodotta in Francia. Ogni formula corrisponde ai bisogni nutrizionali di ogni specie e per valutare i componenti analitici di base per fornire il meglio all'animale. Tutte le ricette sono senza conservanti, coloranti e additivi. Zolux ha sviluppato nuovi packaging ecosostenibili a base di carta, riciclabili nei comuni contenitori domestici.

Josera Petfood punta sul superpremium ipoallergenic

Sonja Di Pinto amministratore di Epic Pet distributore di Josera

Le ultime novità per Josera Petfood partono dall'alimento superpremium ipoallergenic per cani con insetti come fonti di proteine animali. Senior plus, invece, è la gamma di prodotti dedicata in esclusiva ai negozianti e non distribuita da piattaforme online. Presentata a Zoomark anche l'ultima linea completa di alimenti umidi per cani con pura carne, sia monoproteici che con due fonti proteiche animali con aggiunta di frutta ed erbe.

Si amplia la gamma play dog di Msm Pet Food

Luca Mognetti, titolare di MSM Pet Food

Due le nuove versioni della Crocchetta 3+ che ampliano così la gamma play dog, con play lamb e play duck per il mantenimento all'agnello e all'anatra. Due nuovi gusti per andare incontro alle richieste dei consumatori.

GM Distribuzione cura il manto dei cani

Moreno Grottini, titolare di GM Distribuzione

Nature protection è la proposta di GM Distribuzione per una alimentazione funzionale che aiuta a risolvere alcune problematiche. Nature protection migliora l'aspetto del manto bianco degli animali, in particolare toglie le macchie da lacrimazione dal pelo dei cani.

Vema presenta gli alimenti olistici Grandorf

Focus principale di Vema Petfood & Care è la nuova linea Grandorf, brand di proprietà di Absolute Petfood. Prodotta in Belgio, la gamma è composta da formule studiate secondo la tradizione olistica, ottenute con materie prime di qualità 100% naturali e l'impiego di erbe officinali. Questi alimenti contengono inoltre probiotici vivi, che aiutano a ripristinare e mantenere l'equilibrio della flora intestinale e del relativo PH, rimuovono le tossine e favoriscono l'assorbimento dei nutrienti che stimolano il sistema immunitario, prevenendo l'insorgere di intolleranze alimentari e allergie.

Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food and Care (ultimo a destra), assieme a parte della forza vendita: da sinistra, Max Polifroni, Alessia Bellotti, Paolo Giraldo e Luca Massini

I biscotti grain free di Doggyebag

Renato Favalli, direttore generale di Doggyebag

I Canerecci sono la nuova gamma di prodotti di Doggyebag, tre linee di biscotti grain free. La prima con storione, salmone e zucchine; la seconda con manzo, zucca e bacche di Goji e la terza composta da cocco e banana. Sono ripieni e realizzati con un metodo che permette un utilizzo quotidiano. Sono proposti con un packaging innovativo 100% riciclabile nella carta.

Ga Pet Food, private label e nuove ricette

Vincenzo Bonfardino, head of field sales Italy di Ga Pet Food Partners

Durante la fiera Ga Pet Food ha promosso le sue private label e le nuove ricette come il superfood della linea Mylabel con il 65% di carne, grain free, senza patate e piselli e che contiene come unica fonte di carboidrati le patate dolci. Sempre a marchio Mylabel, presentata anche la nuova linea per il gatto con il 70% di carne (salmone con pesce bianco), grain free, con alta appetibilità per gli animali.

Visual Merchandising: un supporto alla vendita che ti distingue

Oggi più che mai **i clienti vogliono sentirsi a casa nel punto vendita**, cercare rapidamente quello che desiderano e venire a conoscenza facilmente delle ultime novità di prodotto. In questo caso, sono sempre più importanti gli **aspetti visivi all'interno del punto vendita**. Ambienti piatti e anonimi non sono in grado di suscitare emozioni. Diversamente, usare grafica e messaggistica coordinate con la *Brand Identity* dei marchi venduti, insieme a display ben assortiti, aiutano a massimizzare le vendite.

Di questo si occupa la nostra **In-Store Account, Daniela**. Esperta in category oltre che di nutrizione ed educazione cinofila, riesce a valorizzare al massimo tutte le linee di prodotto Adragna Pet Food studiando le abitudini di acquisto e i percorsi dei pet owner.

Le soluzioni nutrizionali di Kemin Industries

Cora Mary Marguerite regional portfolio manager Emea di Kemin Industries

La novità nutrizionale presentata da Kemin Industries è Paramega IP RL, antiossidante per la presenza di olii di pesce e vegetali. Le soluzioni naturali si estendono però a tutto il portafoglio prodotti appetitizzanti e antimicobici per cani e gatti.

Play Gnam è la novità di Mugue

Giulio Musuruana, amminsitratore di Mugue

La novità presentata quest'anno da Mugue si chiama Play Gnam, un uovo in cialda ricoperta di cereali con all'interno come sorpresa un biscotto in parmigiano reggiano dop; un prodotto che è anche un gioco per il cane. Modalità di vendita in espositore da banco da 30 pezzi.

I mangimi di Prodac

Sette i nuovi mangimi di Prodac International presentati a Bologna. A iniziare da Pro Gruppy Pellet, arricchito con cantaxantina per il mantenimento dei colori dei pesci, omega 3 e omega 6. Altra novità è rappresentata da Color Granules, mangime arricchito con astaxantina e cantaxantina per la colorazione dei pesci tropicali, d'acqua dolce e marina. Biogran Micro, invece, è il mangime per tutti i pesci di piccolissima taglia, fino a 2 cm di lunghezza e con bocca molto piccola.

Giovanni Zanon, executive managing director di Prodac

Nuove formulazioni per cani e gatti da Forza10

Forza10 ha presentato la nuova linea di mantenimento umidi con un restyling del packaging e delle formulazioni per i cani a base di proteine come selvaggina e salmone o con gusti più tradizionali come maiale o cavallo. Si tratta di paté grezzi con alta concentrazione di carne e basso contenuto di acqua e con la presenza di cereali in quantità limitata con caratteristiche nutrizionali particolari date dalla presenza della quinoa e dell'avena. Le formulazioni prevedono anche la presenza di sostanze botaniche, della curcuma, del tarassaco, del rosmarino e dell'origano che aiutano la digeribilità con l'inserimento anche di una sostanza detossificante. La gamma, sia per l'umido che per il secco, si estende anche ai prodotti per gatti diabetici. Per le patologie croniche dell'intestino di cane e gatto il prodotto di riferimento è Intestinal colon presentato nella versione sorgo e agnello, con fonti proteiche ai glucidi e con concentrazioni alte di idrolisati proteici e alghe che apportano una quantità alta di fibre.

Gianandrea Guidetti, research development international di Forza10

ZOOMARK 2021 INTERNATIONAL

No Food

MyFamily, macchina per incidere e accessori

Alessandro Borghese, Ceo di MyFamily

Novità principale di MyFamily è la nuova macchina per incidere, soluzione creata e studiata per essere presente in tutti i negozi di qualsiasi metratura. L'azienda, inoltre, continua a puntare sui prodotti premium di collari, guinzagli e pettorine scommettendo sul fatto che nei prossimi dieci anni cresca la sensibilità verso gli accessori da parte dei pet parents.

Ferplast, gabbie innovative e acquari

Aldo Cappozzo, responsabile ricerca e sviluppo di Ferplast

Ferplast ha portato in fiera la sua proposta per cane, gatto, volatili, roditori e pesci. Tra i prodotti di punta le gabbie per cani Superior brevettate e sviluppate da Ferplast; le Multipla, invece, sono gabbie per conigli pensate per poter prendere forme e dimensioni diverse. Sempre per conigli Ferplast ha realizzato il restyling della gabbia Crolic, con tetto apribile. Nell'offerta dell'azienda anche giochi made in Italy realizzati con utilizzo di materiali speciali per resistere al morso del cane e la linea di guinzagli retraibili e con moschettone matic che permette all'utente di avvicinarsi all'anello per un aggancio immediato. Tra le novità, i trasportini Jet con finiture antigraffio e porte infrangibili. Completata anche la gamma di modelli delle cucce per cani Dog Villa. Ferplast, inoltre, produce snack 100% vegetali, appetibili, salutari e made in Italy e collabora, per i cuscini, con la società svizzera Sanitized per la realizzazione di tessuti con materiali anti batterici e antivirali. L'azienda, dopo aver acquisito il marchio Hidor, si è lanciata nel mercato dell'acquariologia, spaziando dalle vasche fino all'accessoristica.

Record, dispenser e ciotole in bambù

Linda Franco, direttrice acquisti di Rinaldo Franco

Rinaldo Franco ha investito molto sulla sostenibilità, presentandosi nello stand con lo slogan "Be Green Save the World". I prodotti lanciati coprono più categorie, da quelli di maggior rotazione come i sacchetti completamente compostabili nell'umido ai dispenser a fibre vegetali di bambù. Sempre in bambù è la linea di ciotole a più colori. Passando ai giochi, Ananas è costituito da gomma biodegradabile; proposta anche una linea realizzata interamente con materiale riciclato sia per cani e gatti. Un packaging innovativo riguarda anche la confezione per l'erba gatta dei felini. Sempre per il gatto, è stata studiata una linea di tiragraffi in legno e cartone riciclato e riciclabile.

Packaging 100% riciclabile con Tyler

Andrea Mosca, european business development manager di Tyler

Tyler propone la versione riciclabile di sacchi preformati in plastica monopolimera base PE, che ha tutte le caratteristiche meccaniche degli imballi tradizionali non riciclabili e le riproduce su un imballo 100% riciclabile certificato. Anche le finiture sono equivalenti a quelle degli imballi non riciclabili; le buste, inoltre, hanno la possibilità di essere dotate della soluzione apri e chiudi zip. Questi imballi offrono anche caratteristiche di sostenibilità uniche, riassunte in sette fattori cruciali a partire dalla riduzione del consumo del combustibile fossile e delle emissioni del gas serra, fino alla riduzione del consumo e dell'inquinamento dell'acqua. Il claim di Tyler è "Un packaging più sostenibile che non costa alla terra".

Nuova collezione di abbigliamento per Camon

A Zoomark Camon ha puntato in particolare sulla nuova collezione di abbigliamento, ideata e progettata internamente. Della linea fa parte il cappottino Toy, prodotto con materiale 100% riciclato; la linea di maglioncini Love prodotta direttamente negli stabilimenti Camon. Nell'offerta non mancano cucce e cuscini ma anche una scelta di materiali riciclati e tecnici, adeguati a ogni tipologia di cane o gatto. Il brand Orme naturali è caratterizzato dalla linea di protezione Protection, gamma di alimenti complementari naturali a supporto di diverse patologie dell'animale.

Alice Canazza, marketing manager di Camon

Bamapet lancia il Trotto disk

Rossella Baiocchi, direttrice marketing di Bamapet

Bamapet si è focalizzata in particolare sul Trotto disk, gioco realizzato con tre materiali e tre colori; è dotato di una presa, denominata nasone, che serve per aiutare i cani a raccogliere il disco senza stress. Trotto disk è 100% made in Italy, atossico, morbido, leggero e rimbalza.

Il guinzaglio control di Tre Ponti

Silvia Cecconato, CEO di Tre Ponti

Tre Ponti ha arricchito la sua linea di guinzagli inserendo il modello control, caratterizzato da una facile scorrevolezza che consente al polso di rimanere fermo senza distorsioni. È resistente e confortevole, impreziosito da un moschettone in ottone. Il guinzaglio è indicato in particolare per cani fobici, con tendenza a tirare.

Collari ecosostenibili per Collar Company

Daria Dormidontova, interprete di Collar Company

Collar Company ha deciso di creare una collezione ecosostenibile di collari e guinzagli realizzati con cotone riciclato. L'azienda punta così sul futuro. Altro dettaglio da segnalare è la presenza di un qr code che permette di registrare il proprio cane, creando una sorta di passaporto attraverso cui è possibile rintracciare l'animale nel caso si perda.

Mps, cucce e trasportini

Pierluigi Fortuna, titolare di MPS 2

Diverse le novità presentate da Mps 2 Italian Pet Products. Dog Kennel è la cuccia in plastica riciclabile, smontabile per essere spedita a bassi costi. Cat Travel, invece, è il trasportino per i gatti mentre Eighties è la toeletta con colori pastello, cassetto retraibile e palettina da setaccio.

Vitakraft®

RICEVERE UNA RICOMPENSA

...rende felici!

#OURHAPPYMOMENT

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

Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.

Scopri di più!

WWW.VITAKRAFT.IT

PHILOSOPHIA
pet . wellness

La linea professionale **PHILOSOPHIA Pet Wellness** nasce dall'impegno e dalla volontà di creare veri e propri trattamenti per la cura dei nostri animali.
Abbiamo scelto le ultime **innovazioni scientifiche**, i migliori **ingredienti naturali** da coltivazioni biologiche certificate, seguito le norme di buona fabbricazione **GMP** e collaborato con i migliori professionisti del settore per realizzare una linea di qualità totalmente **MADE IN ITALY**.

bio* · made in italy · Good Manufacturing Practice gmp · vegan

TRATTAMENTO
pre bagno
purificante e riequilibrante

shampoo professionali
Volumizzante, Ristrutturante, Esaltatore di colore

TRATTAMENTI PROFESSIONALI
balsamo e maschera
idratanti e nutrienti

sieri ristrutturanti
specifici per manti RICCI e LISCI

INNOVATIVO
siero bicomponente

Discover our Philosophia

PHILOSOPHIA
pet . wellness

Che oggi vi sentiate anime ribelli, spiriti selvaggi o guru del glamour,
la vostra libertà di espressione è la nostra Philosophia.

EAU DE PARFUM
FOR PETS

Today I feel

wild glam rock

FERRIBIELLA S.p.a. | Strada Trossi 33, 13871 Verrone (BI) Italia - info@ferribiella.it - ferribiella.it

Pets Fitness, cuscini sostenibili e giochi aromatici

Ti riposo sono i nuovi cuscini di Pets Fitness, prodotti da bottiglie di plastica riciclabile e presentati da Pet Fitness a Bologna; Ti mangio, invece, è la proposta rivolta a conigli e roditori. Tutti i prodotti dell'azienda sono realizzati all'insegna dell'eco sostenibilità. Pet Fitness in fiera ha portato anche le sue gamme classiche come Tropiclean, per la cura del mantello del cane e del gatto e per l'igiene orale. Tasty Bon è il gioco caratterizzato da aromi particolari che attraggono e impegnano il cane mentre Ti raccolgo è la bustina prodotta in Italia da gettare nell'umido dopo il suo utilizzo. L'azienda, infine, è produttrice dell'olio grizzly con alta concentrazione di Omega 3.

Ludovica Magistrelli, medico veterinario di Pets Fitness

ZOOMARK 2021 INTERNATIONAL

Salute e Igiene

Ceva, focus su Feliway e Vectra 3D

Francesca Frigerio, marketing manager retail & linee otc, companion animals di Ceva

Due le novità di Ceva. Feliway Optimum contiene una nuova generazione di feromoni felini frutto di anni di ricerche nell'interesse del benessere del gatto per fargli superare lo stress della vita moderna, evitando marcature urinarie o graffiature, e che permetta all'animale di relazionarsi in modo corretto con gli altri gatti. Per il cane, la novità è Vectra 3D, antiparassitario con effetto repellente; il suo carattere distintivo è la pipetta che si applica partendo dalla coda dell'animale fino alle scapole.

Pet Village, soluzioni ecologiche per l'ambiente

Angela Rambaldi, brand specialist di Pet Village

Per Pet Village focus sulla linea Inodorina Green, prodotti ecologici che rispondono alle esigenze dell'ambiente con formule naturali, certificate e packaging riciclati; è composta da quattro salviette per il cane e due per il gatto, due shampoo, una lozione per occhi e una seconda per le orecchie, sacchettini in fibra di mais compostabile e la lettiera vegetale a base di legno.

Ferribiella pensa alla bellezza del pet

La filosofia dell'azienda è quella di pensare al professionista a 360°. In fiera le novità principali hanno riguardato prodotti per bagno e tre shampoo specifici – cheratina, volume e reflection - un balsamo, una maschera e tre sieri pensati per pelo liscio, riccio e la secret potion. Questa linea ha come base di partenza l'idratazione; è stata studiata per rendere semplice e lineare il lavoro del toelettatore. Tutti i sieri possono essere combinati nelle varie fasi di lavorazione del pelo dell'animale, partendo dal pre bagno per arrivare allo shampoo, per ottenere il miglior risultato possibile. I tre shampoo sono rivolti anche al consumatore finale che così può trattare il pelo del suo animale a casa se non riesce a recarsi in un servizio di toelettatura. Ferribiella ha presentato anche tre shampoo con il claim"How do you feel today"? per pet parents con spiriti diversi: rock, wild o glam.

Genny Avonto, principal creative director di Ferribiella

PARS

Preda Intera

RITORNO ALLE ORIGINI

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

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

Laviosa lancia la lettiera in betonite bianca

Massimo Raspanti, group product manager di Laviosa

Nuova proposta di Laviosa è la lettiera a base di betonite bianca turca con carboni attivi e una speciale tecnologia antiodore sviluppata proprio per Laviosa che permette di avere sempre un prodotto pulito da tenere in casa e che non crea nessun problema ai gatti che lo utilizzano.

Boehringer Ingelheim promuove il concetto di one health

Filippo Valle, head of business unit pet di Boehringer Ingelheim

Durante Zoomark, l'azienda ha promosso il principio di one health nella convinzione che quando gli animali sono più sani, anche gli uomini lo siano e lo ha fatto proponendo il concetto della protezione per dodici mesi perché le pulci sono presenti tutto l'anno e gli animali vanno protetti sempre.

Veggiedent, lo stick per l'igiene dentale di Virbac

La principale novità Virbac è stata la presentazione di Veggiedent Fresh, lo stick per la pulizia dentale e la rimozione della placca e del tartaro; il prodotto ha ricevuto il riconoscimento dal Veterinary Oral Health Council per la sua efficacia. Grazie alle sue componenti permette di rinfrescare l'alito del cane, garantisce la pulizia del cavo orale e aiuta nella digestione.

Marco Zuin, product manager companion di Virbac

Trebifarma favorisce il naturale rilassamento dell'animale

Desirée Lenzi, general manager di Trebifarma

Novità di punta di Trebifarma è Lactorelax, combinazione di lattobacillo LB ad azione psicobiotica con estratti di piante quali valeriana, passiflora e scolzia, biancospino e grifonia. Il prodotto si presenta sottoforma di gelatina, molto appetibile, e favorisce il naturale rilassamento dell'animale.

Focus sulle lettiere naturali per Prolena

Vincenzo Bonacini, Giorgio Bonacini, e Alberto Bertazzoli di Prolena

Prolena ha presentato in fiera tutta la linea di lettiere naturali di produzione.

Innovet Italia punta sul benessere del cane e del gatto

Eleonora Marampon, responsabile comunicazione di Innovet Italia

Innovet a Zoomark ha puntato sulla nuova linea di prodotti a base di aliamidi, sostanze originali brevettate dall'azienda la cui capostipite è la Pea (Palmiltoiletanolamide); sono molecole originali e fisiologiche che riproducono i naturali meccanismi di difesa degli animali. Due le novità uscite: Normalia fast per il benessere gastrointestinale del cane e del gatto e Semilife plus per il benessere del cane e del gatto che invecchiano.

In copertina? Ci siete voi

Quest'anno lo stand di Pet B2B ha voluto fare un divertente regalo al pubblico di Zoomark: la possibilità di immortalarsi sulla copertina della rivista, grazie a una sagoma che riproduceva una prima pagina del magazine con una apertura per personalizzare l'immagine.
In tanti ne hanno approfittato per uno "scatto" unico. Ecco qui sotto qualche esempio dove è possibile riconoscere operatori di tutta la filiera: da chi opera nella produzione a chi si occupa di retail, dalle reti vendita fino ai fornitori di servizi e addirittura ai dog sitter. E nel gruppo ci siamo anche noi di Pet B2B.

Magazzino e servizio. Le armi dei distributori

Le problematiche affrontate dalla filiera del pet care negli ultimi dodici mesi, legate alle carenze di materie prime, alla mancanza di prodotti, ai ritardi nelle consegne e agli aumenti dei costi di trasporto, si stanno riversando con particolare intensità anche su grossisti e concessionari di tutto il territorio. Punto di contatto fra retail e industria, ai player di questo canale viene domandato un aumento degli stock di merce, un anticipo sempre maggiore degli ordini e un'assistenza continuativa ai negozianti.

di Davide **Corrocher**

BOLOGNESE (PET VILLAGE): "RITARDI DI CONSEGNA MERCE FINO A OTTO SETTIMANE"

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village

Quali sono le principali criticità legate alla disponibilità di merci a cui avete assistito negli ultimi mesi?
«Tutti i fornitori quest'anno hanno avuto grosse difficoltà a garantire la disponibilità degli ordini, a parte forse alcune eccezioni nell'area health care. Lettiere, giochi, alimenti umidi: tante e varie sono state le categorie di prodotto dove abbiamo registrato difficoltà a rispondere alla domanda di prodotto. Soprattutto per materie prime e merci dalla Cina ci sono stati grossi ritardi nelle consegne. Ne è conseguita una cospicua perdita di fatturato, anche dovuta agli aumenti dei costi dei prodotti e dei trasporti. Adesso lo scenario sta peggiorando, perché anche i pochi fornitori che erano riusciti a garantire una continuità di servizio ora stanno iniziando ad avere qualche problema».

Per un distributore quali sono le problematiche più complicate da affrontare in questo contesto?
«Sicuramente tutto quello che sta succedendo in Cina è un primo grosso problema, con la scarsa reperibilità di materie prime e prodotti finiti e soprattutto le difficoltà legate all'esponenziale aumento dei costi di trasporto. Più in generale per noi la situazione più complessa da affrontare è quella dei ritardi per la merce, visto che siamo arrivati anche a otto settimane di attesa per alcune consegne. Infine la mancanza di alcuni prodotti genera non poche difficoltà, perché è sempre più difficile trovare alternative con cui soddisfare la richiesta dei negozianti clienti».

Quali sono le ragioni di questo fenomeno?
«Le ragioni sono tante. Sicuramente la maggior parte delle problematiche ha avuto origine in Cina, dove le aziende di lettiere e tappetini hanno dovuto affrontare la mancanza di materie prime che, causa Covid, erano state rese disponibili in maniera prioritaria per la realizzazione di mascherine e materiali sanitari. C'è stata una fase in cui alcuni player hanno pensato di portare la produzione in Italia, ma hanno poi evitato di prendere questa decisione perché credevano in un prossimo miglioramento della situazione. Purtroppo non è andata così. Ma anche la Brexit, per citare un altro esempio, ha generato non poche difficoltà tra i produttori inglesi, che negli ultimi mesi hanno dovuto inviare la propria merce in Europa affrontando anche una penuria di trasportatori».

Questi problemi si riverseranno anche sul consumatore finale?
«La situazione che stiamo affrontando è sicuramente non comune e molto complessa e apre anche a questa possibilità. Noi per adesso stiamo cercando di arginare questo aspetto assorbendo tutti gli aumenti che possiamo gestire e non spingendo le linee con i maggiori aumenti di listino. Ma resta da vedere come si comporterà il cliente finale visto che lo scenario che si prospetta è senz'altro complicato. A mio avviso comunque il pet care sarà fra le ultime categorie di prodotto che verranno intaccate da una possibile riduzione della disponibilità di spesa dei consumatori».

Per il mercato pet, quello che sta per concludersi è un anno fortemente segnato dalle criticità che tutta la filiera sta affrontando per via della carenza di materie prime e per l'aumento dei costi dei trasporti. E nonostante i numeri di settore, presentati a metà novembre in occasione di Zoomark International, abbiano fornito la fotografia di un comparto in ottima salute e in grado di trovare un nuovo slancio durante l'emergenza sanitaria, non mancano le preoccupazioni legate proprio alle difficoltà della supply chain. La situazione maggiormente critica si sta osservando forse per gli imballi e il packaging dei prodotti, vista la sempre più scarsa disponibilità di carta, materiali plastici e metalli, ma il fenomeno si allarga anche a numerosi componenti per gli accessori e agli ingredienti per la realizzazione del pet food, dai cereali alle proteine animali. Tutto ciò sta generando forti pressioni sui margini e grossi intoppi nella logistica e anche se si tratta di una problematica generalizzata che coinvolge tutto il sistema, i player del settore pet si stanno interrogando su quali sono le possibili soluzioni o contromosse per arginare le criticità in attesa di un'inversione di tendenza, che ancora non si riesce a vedere all'orizzonte. In questo contesto, l'anello forse maggiormente esposto della filiera è quello dei distributori, ai quali è richiesto di rivestire un ruolo ancora più fondamentale rispetto al passato, dovendo gestire gli stock e i flussi di merce in un periodo storico dove la domanda spesso arriva a superare sensibilmente la disponibilità dei prodotti.

LISTINI AL PUBBLICO /
Le anomalie registrate nella supply chain durante il 2021 hanno avuto non pochi impatti sul mercato. Un risvolto

particolarmente critico, che apre a tante domande e incognite sulle possibili ripercussioni nei consumi di prodotti pet food e pet care, è stato il fatto che alcuni fornitori nei mesi scorsi hanno dovuto mettere mano ai listini al fine di difendere una marginalità che rischiava di restare pesantemente schiacciata dagli aumenti dei costi di materie prime, trasporti e imballi. Ci sono state categorie di prodotto, come il pet food, dove si sono verificate almeno due variazioni dei prezzi al pubblico nel corso dell'ultimo anno, mentre negli accessori si è arrivati anche a tre o quattro modifiche. Fortunatamente talvolta gli aggiornamenti sono stati contenuti, ma il segnale trasmesso è stato tutt'altro che confortante, dal momento che è diventato reale il principale timore di tutti gli operatori di mercato. Un risvolto tale pone infatti non poche incertezze agli operatori del settore. Con l'aumento dei prezzi al cliente finale, si rischia una contrazione dei consumi? Oltretutto, una situazione inasprita dal fatto che le stesse criticità si estendono anche a tutte le principali categorie merceologiche non potrebbe mettere in difficoltà un comparto, quello del pet care, che negli ultimi anni ha vissuto un grande successo grazie allo spostamento delle vendite sulle fasce premium e superpremium? Al momento sembra che, almeno su questo fronte, non sia ancora venuto meno un cauto ottimismo, sostenuto dagli importanti segnali di forza trasmessi dal settore anche durante l'emergenza sanitaria. Ciononostante le preoccupazioni derivanti dallo stato di salute della supply chain impongono a tutti non poca cautela.

DOTTO (ALIVIT): "ROTTURE DI STOCK, RITARDI E INCERTEZZE DALLA CINA"

Andrea Dotto, responsabile commerciale di Alivit

Quali sono le principali criticità legate alla disponibilità di merci a cui avete assistito negli ultimi mesi?
«Stiamo assistendo a diverse criticità, non solo legate alla mancanza di materie prime. Ad esempio noi distribuiamo antiparassitari prodotti in Francia e in Germania e fortunatamente abbiamo sempre trovato disponibilità del prodotto a parte qualche ritardo dovuto alla mancanza non del prodotto ma del suo involucro che lo contiene . Senonché il problema in molti casi è diventato quello dei cartoni e altri materiali per l'invio della merce. Credo che in parte questo fenomeno sia dovuto sia a sua volta sia alla mancanza di materie prime da parte dei produttori di imballi sia all'enorme sviluppo delle vendite online, che impegnano moltissimi scatole rispetto al retail tradizionale».

Per gli accessori e gli snack la situazione come cambia?
«Per gli accessori provenienti dalla Cina la situazione è ancora più critica, perché parte dalla carenza di materie prime e prodotti finiti. Registriamo pesanti rotture di stock e ritardi sempre più significativi. Anche gli snack importati dall'Asia hanno tempi di sdoganamento molto lunghi. Ma non solo, il problema è anche che spesso viviamo nell'incertezza. A settembre, ad esempio, avevamo ricevuto notizia della partenza di un carico. Successivamente c'è stato un cambio di programma e siamo ancora in sospeso».

E invece le problematiche per l'approvvigionamento di pet food come si motivano?
«Credo che le materie prime per il pet food siano diminuite per tante ragioni, in parte forse anche per via del calo dell'affluenza nei ristoranti e nelle mense durante i lockdown dello scorso anno. Questo infatti ha portato a una diminuzione degli scarti di prodotti comunque nobili utilizzati anche per la produzione di mangimi. È come se si sia creata una sorta di tappo che ha generato una serie di intoppi per il reperimento di carni, ma anche di altri ingredienti quali ad esempio la tapioca».

Avete assistito a dei cambi dei prezzi di listino?
«Purtroppo sì, questo è un tema molto importante. Nel corso dell'anno, nel migliore dei casi abbiamo assistito ad almeno due aggiornamenti di listino per alcuni fornitori di pet food. Per gli accessori la situazione è ancora più complessa, con anche tre o quattro aumenti nel 2021. Le uniche referenze dove non abbiamo riscontrato anomalie sono quelle dei prodotti OTC, ovvero degli antiparassitari e dei parafarmaci di libera vendita che hanno aumenti programmati ad ogni inizio anno».

Che tipo di risposte può dare un distributore a questo tipo di sfide?
«Prima di tutto cerchiamo di prestare la massima attenzione a come evolve la situazione della disponibilità dei prodotti per essere pronti a fare dei sovrastock nel momento in cui la merce può essere consegnata. In questo modo diamo la possibilità ai nostri clienti di poter usufruire delle giacenze che rimangono nel nostro magazzino anche quando il mercato rimane privo di alcune referenze fornendo allo stesso tempo delle valide alternative e di puntare in un servizio di consegna sempre più celere ed organizzato».

ORDINI PREVENTIVI /
Proprio per costruire un argine il più robusto possibile alle derive generate dagli aumenti dei prezzi al consumo, i distributori possono rivestire un ruolo fondamentale all'interno della filiera. In questi mesi di criticità, infatti, molti grossisti e concessionari hanno potuto mettere sul campo alcune preziose contromosse, le quali hanno offerto e stanno tuttora offrendo linfa vitale a tutto il mercato. La prima di queste è stata l'aumento degli stock di magazzino. Per poter rispondere alle richieste di merce da parte dei punti vendita nonostante le difficoltà di reperimento di molti prodotti, molti player hanno incrementato e anticipato gli ordini, in modo da avere una disponibilità maggiore anche in momenti critici. Chi ha infatti avuto la possibilità di ampliare le scorte si è trovato in una posizione di maggior forza in un contesto dove anche il reperimento di prodotti e linee alternativi a quelli mancanti è sempre più arduo. Inoltre, con ordini ingenti, le aziende hanno anche potuto ammortizzare la crescita dei prezzi della merce, prevenendone il riversamento sul consumatore.

SPECIALIZZAZIONE /
Una seconda strada sempre più frequentemente battuta da distributori e grossisti è quella dell'indirizzamento dei negozianti verso i prodotti con una minore domanda. Sembrerebbe una pratica all'insegna del vecchio adagio del far di necessità virtù, e invece è un'arma fortemente legata alla specializzazione. Prima di tutto perché servono autorevolezza e competenza per riuscire a rispondere a bisogni sempre più specifici da parte della clientela finale e, dunque, del retail, attraverso proposte alternative, magari spesso trascurate o talvolta anche scartate dalle priorità per svariati motivi. In secondo luogo va sottolineato come questo tipo di soluzione vada an-

UN NUOVO UNIVERSO
DI ENERGIA, GUSTO E NUTRIMENTO.

VUOI ENTRARE A FAR PARTE DI UNA NUOVA ERA DEL PET FOOD E COGLIERE UNA NUOVA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS?

Pettys SELECTED SUPERPREMIUM by MSM — Playdog Complete dog food

Scegli la rivoluzionaria **Crocchetta 3+** di **MSM PET FOOD** che garantisce un'esplosione di **energia**, **nutrimento** e **gusto** grazie all'innovativo processo produttivo che permette la trasformazione degli ingredienti senza alterarne le caratteristiche nutrizionali.

È così che le proprietà organolettiche e nutritive vengono preservate.
Il risultato? Alimenti realmente sani, studiati su misura per taglia, età ed esigenze specifiche dell'animale.

Contattaci subito per mettere a scaffale i nostri prodotti e garantirti una novità da proporre ai tuoi clienti più affezionati.

MSM PET FOOD

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

seguici su:

che in parte a dare un poco di ossigeno al mercato, dal momento che fra le cause della scarsa disponibilità di alcune merci e del conseguente aumento dei prezzi, c'è anche la costante espansione della domanda del pubblico finale.
Per alcuni fornitori, ad esempio, alcune difficoltà nell'evadere gli ordini sono legate anche a una crescita non prevista del pubblico di riferimento. Questo fenomeno talvolta può arrivare a generare una serie di ripercussioni a cascata che, su larga scala, hanno effetti negativi per tutti.

SUPPORTO AI PET SHOP /

Il progredire di questa situazione in cui la reperibilità dei prodotti è sempre più incerta sta portando nuove sfide ai punti vendita. Se infatti finora le maggiori criticità sono state vissute in maniera più intensa dalla parte alta della filiera, ossia da produttori e fornitori, il retail a oggi ha visto soltanto alcuni dei risvolti derivanti dalla carenza di materie prime e dall'aumento dei costi di produzione e di trasporto. Questa è una buona notizia per il mercato, principalmente per il fatto che testimonia una volta di più come in qualche modo finora si è riusciti a rallentare il processo di aumento dei prezzi al consumatore.
Tuttavia l'intensificarsi delle problematiche legate all'approvvigionamento delle merci richiederà sforzi sempre più significativi per sostenere la crescita del mercato. E su questo fronte un prezioso contributo è richiesto proprio ai distributori, che oggi più che mai possono diventare dei partner fondamentali per i pet shop.
La maggior parte dei negozianti si dimostra infatti sempre più consapevole di quanto sta succedendo nella supply chain e se, in una prima fase, riscontrava semplicemente dei ritardi in progressivo aumento nelle consegne di alcune tipologie di prodotto, oggi ha aperto un dialogo costante con fornitori, grossisti e concessionari per trovare insieme delle soluzioni alle criticità affrontate.
La prime esigenze di tutti, in particolare, sono diventate le alternative ai prodotti che non possono essere ordinati per una mancanza di reperibilità. Siamo dunque in un periodo storico nel quale c'è un'elevata propensione a ruotare referenze, tipologie di prodotti e anche brand e pur di evitare un'interruzione nello scaffale i retailer sono diventati molto più inclini a inserire novità e a sperimentare. Anche perché gli indipendenti si stanno trovando in una posizione di minor forza rispetto ad esempio alle catene e ai competitori più strutturati, i quali possono effettuare ordini massicci, garantendosi una maggior quantità di merce e delle migliori condizioni economiche. Proprio in quest'ottica i distributori diventano una risorsa alla quale attingere per muoversi più agilmente sul mercato alla ricerca di innovazioni più facilmente disponibili.

OFFERTE ALTERNATIVE /

Non tutte le referenze sono sostituibili. Soprattutto nella mangimistica l'offerta attuale è composta anche da formulazioni fondamentalmente uniche, dove è molto difficile trovare un'alternativa. Questo accade in particolar modo nei mangimi dietetici Parnut, i quali si caratterizzano per una ricetta estremamente precisa e con materie prime spesso particolari e rare.
Tanti player dell'industria da diversi mesi stanno lavorando intensamente attraverso il loro reparto ricerca e sviluppo per aggiornare la propria offerta e sostituire ingredienti e nutrienti

GROTTINI (GM DISTRIBUZIONE): "FIDUCIOSO IN UNA NORMALIZZAZIONE NEI PROSSIMI MESI"

Moreno Grottini, titolare di GM Distribuzione

Quali sono le principali criticità legate alla disponibilità di merci a cui avete assistito negli ultimi mesi?
«In Europa il problema dell'approvvigionamento dei prodotti sembra ancora gestibile. Fortunatamente la nostra azienda non lavora molto con fornitori da Cina e Sud Est asiatico, ciononostante è vero che i picchi di richieste, ma anche le pause forzate della distribuzione nel corso del 2020 hanno creato diverse difficoltà. Il problema non è circoscritto soltanto alla disponibilità di prodotti, ma anche ai trasporti che sono diventati molto onerosi e più difficili da gestire».

Quali sono le ragioni di questi fenomeni?
«Quando la richiesta di prodotti si arresta e poi cresce all'improvviso come accaduto l'anno scorso, la catena di approvvigionamento riceve sempre qualche scossone. L'emergenza sanitaria ha amplificato tutto questo. Bisogna archiviare la pandemia, dopodiché credo che le criticità si possano arrestare».

Ci sono categorie di prodotto che sono state più penalizzate rispetto ad altre?
«Le maggiori difficoltà le abbiamo registrate sui vaccini veterinari. Ovviamente è un fenomeno strettamente legato all'emergenza sanitaria, vista la concentrazione delle risorse in campo farmaceutico sui vaccini per il coronavirus e l'elevata domanda di questi prodotti. In secondo luogo, un po' a sorpresa, si è verificata una scarsa disponibilità anche di cereali e di proteine animali per il pet food».

Dunque nei prossimi mesi si aspetta un miglioramento?
«Sono abbastanza fiducioso che nei mesi che seguiranno ci possa essere quantomeno una normalizzazione della situazione. I prezzi al consumo saranno in crescita, ma almeno per alcuni prodotti si tratterà più che altro di un incremento fisiologico. Credo che il 2022 sarà un anno in cui potremmo avere chiaro quale sarà il trend dei prossimi anni».

In che modo un distributore può reagire a queste criticità e supportare il mercato?
«Per un distributore è fondamentale contare su una struttura ben organizzata, con buone scorte e un servizio che riesca a fare la differenza anche in questa situazione. Stock di magazzino aumentati ed efficienza logistica sono due armi preziose per rispondere alla domanda del mercato anche quando a livello generale la merce è meno disponibile e costa di più».

I negozianti che cosa vi chiedono per fronteggiare questa situazione?
«Dobbiamo cercare di anticipare sempre di più la domanda di prodotti per essere pronti quando il mercato lo richiede. I tempi di consegna sono la priorità per il retail, un distributore ha dunque bisogno di un magazzino informatizzato, statistiche e processi innovativi, in poche parole una logistica avanzata ed allo stesso tempo deve essere in grado di trasferire sul campo la propria esperienza».

fres kiss imo
LORO COME NOI

Formula PLUS

100% CARNE ITALIANA

È COMPLETO, È GIÀ COTTO, È FRESCO!

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

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

Disponibile anche la linea Freskissimo Gatto

ELETTO* PRODOTTO DELL'ANNO
I Consumatori Premiano l'Innovazione
2021

I consumatori **premiano l'innovazione**!
La **linea Freskissimo Gatto** è stata eletta **Prodotto dell'Anno 2021**.

www.freskissimopetfood.it

* La linea Freskissimo Gatto è stata eletta Prodotto dell'Anno 2021. Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI, su selezione di prodotti venduti in Italia. prodottodellanno.it cat. PET FOOD GATTO SPECIALIZZATO

diventati ormai troppo costose o difficilmente reperibili. Uno dei comparti più colpiti da questo fenomeno è quello degli umidi, in parte per la tipologia di prodotto in sé e in parte perché l'alluminio delle lattine è fra le tipologie di packaging meno disponibili e più onerose in questa fase di mercato. Nel mondo degli accessori, invece, per evitare di dover importare dalla Cina e dall'Est asiatico articoli che avrebbero un posizionamento di prezzo fuori mercato visti gli eccessivi aumenti dei costi della plastica e della produzione, alcuni fornitori hanno addirittura deciso di puntare solamente su articoli ad alta rotazione, depennando momentaneamente dal catalogo le referenze più costose.
Ovviamente in questo modo il rischio è semplicemente quello di tentare di tamponare una falla senza poter intervenire in maniera risolutiva, ma purtroppo la situazione affrontata oggi dal mercato espone tutti gli operatori a questo tipo di posizione.
Da una parte c'è una responsabilità di tutti, che impone a ogni livello della filiera di intervenire per quanto possibile al fine di generare valore per il settore nonostante le difficoltà. Dall'altra, semplicemente, occorre resistere per arrivare a vedere la conclusione di questo momento tanto unico nella storia del mercato. Mai era successo di dover affrontare tante criticità tutte insieme.

CAPITOLO NOLI /
Al momento, nonostante qualche timido accenno di assestamento su alcuni dei fronti più critici, la situazione è ancora lontana dal migliorare. Per quanto riguarda il capitolo noli, ad esempio, a metà settembre si è registrato il picco massimo dei noli medi globali, quando la tariffa media per un container di quaranta piedi aveva superato abbondantemente i 10.000 dollari (fonte: Drewry Container Index).
Da quel momento, per circa due mesi c'è stato progressivo calo fino a 9.192,50 dollari. La media composita per l'anno dal 12 novembre 2020 all'11 novembre 2021 è di 7.335 dollari, più alta di 4.714 dollari rispetto alla media dell'ultimo quinquennio. Per quanto riguarda le principali rotte commerciali, quella da Shanghai a Genova è arrivata a quasi 12.500 dollari, in aumento del 355% rispetto a dodici mesi fa. Quella con l'incremento maggiore rispetto al 2020 è tra Shanghai e Rotterdam, che è quintuplicata i dodici mesi.

MISTRANGELO (CAPI): "ROTTURE DI STOCK PIÙ GRAVI PER GLI ALIMENTI UMIDI"

Elisabetta Mistrangelo, responsabile commerciale di Capi

Per un distributore quali sono gli aspetti più critici da affrontare in una fase di mercato complicata da carenza di prodotti e materie prime, ritardi nelle consegne, aumento dei costi di merce e trasporto?
«Uno degli aspetti più critici per noi è la mancanza di merci. Per tutto il 2021 abbiamo sempre trovato difficoltà a fare un'evasione totale degli ordini, c'è sempre stata qualche referenza non reperibile. La situazione è varia, non tutti i fornitori manifestano lo stesso tipo di difficoltà. Ci sono alcuni player che hanno avuto dei vuoti in catalogo in maniera continuativa da fine 2020 e altri che invece hanno evidenziato interruzioni episodiche».

Anche gli imballi sono un problema...
«Certamente. La pellicola, i bancali e il cartone sono sempre più difficili da reperire, oltre che di volta in volta più costosi».

Che tipo di impatto hanno questi fenomeni sulla vostra attività?
«Purtroppo c'è solo una conclusione a tutto ciò, il calo di fatturato. Quando manca la merce e non si può accontentare il cliente, semplicemente viene meno una vendita. Ovviamente possiamo cercare di tamponare alcune falle, ad esempio aumentando la quantità e la frequenza degli ordini. Inoltre abbiamo sempre la speranza che alcune referenze tornino disponibili, ma nel frattempo siamo costretti a incrementare il magazzino. Da una parte questo tipo di strategia ci espone ulteriormente a delle difficoltà, perché non si può avere la certezza di un ordine da parte dei negozianti, ma è allo stesso tempo il modo più efficace per farci trovare pronti quando la disponibilità della merce si riduce».

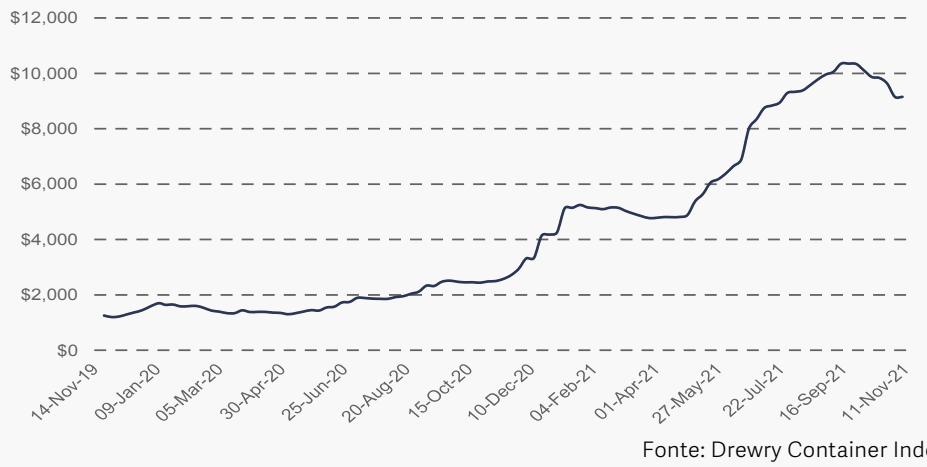
Quali sono le tipologie di prodotto che hanno registrato le difficoltà maggiori?
«Il fenomeno è trasversale, anche se forse le mancanze maggiori le abbiamo registrate per gli alimenti umidi. Ultimamente tuttavia abbiamo assistito anche a grandi rotture di alimenti secchi».

Le criticità si stanno attenuando o non ci sono segnali di una controtendenza?
«Purtroppo la situazione al momento non accenna a migliorare. Poche settimane fa sembrava ci fosse quantomeno un assestamento, ma così non è stato».

Quali sono le principali armi a disposizione di un distributore per sostenere queste problematiche?
«Per la nostra azienda l'unica strada è quella del servizio. Abbiamo sempre investito su una logistica di qualità e per questo godiamo di una buona reputazione sul mercato, non possiamo dunque cedere su questo punto. Ad esempio, anche se i costi per il trasporto sono aumentati, non siamo mai scesi a compromessi affidandoci a corrieri più economici ma magari meno affidabili. Su alcune zone ci occupiamo direttamente delle consegne, altrimenti puntiamo su aziende che ci garantiscono gli standard per cui siamo riconosciuti. Non abbiamo inserito minimi di ordini su parecchie della nostre zone e dove c'è necessità facciamo consegne anche due o tre volte a settimana. Oggi è fondamentale tenere duro e restare a fianco dei negozianti».

VARIAZIONE DELLA TARIFFA MEDIA DEI NOLI A LIVELLO GLOBALE

PREZZO IN $ PER UN CONTAINER DI 40 PIEDI



Fonte: Drewry Container Index

HT®

HEALTY AND TASTY

by Professional Food

DIET

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

Cennamo pet food

nutriamo sentimenti

Cerchiamo
Distributori e/o
Agenti per zone libere

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

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

seguici su

I pet shop della Gdo non si fermano

Con una rete di oltre 130 punti vendita, i pet shop sviluppati dalle insegne della grande distribuzione sono una parte importante del settore pet care. Al momento sono sei i player che hanno avviato catene di proprietà. Ma potrebbero arrivarne altri. Lo scontrino infatti è molto più altro rispetto alla spesa fatta in supermercati e ipermercati.

di Franco **Radice**

Lo sviluppo del mercato, il ruolo sempre più importante che rivestono gli animali nella vita degli italiani, la domanda crescente di prodotti e servizi da parte dei clienti finali, rendono ancora valide le ragioni che hanno portato le insegne della Gdo a investire nello sviluppo di negozi pet. Non mancano le sfide, dalla concorrenza delle catene, alla forza dell'e-commerce, fino a un mercato in cui la presenza di fondi di investimento è sempre più importante, che sta patendo per i ritardi delle forniture di materie prime provenienti dall'Estremo Oriente e per l'impennata nei costi di trasporto. Il Gruppo Vegé con l'insegna "Ayoka", Iper la grande I dal 2014 con l'insegna "Pet Food Store", Conad dal 2016 con "Pet Store Conad", Coop con "Amici di casa Coop" (cita tutte le insegne), Iperal dal 2017 con "Pet Store" e Selex dal 2018 con il suo network di shop (Joe Zampetti, Elite Pet, Il gigante e Mercatò) sotto l'insegna "Animali che passione", hanno dato vita complessivamente a una rete di oltre 120 negozi. Uno sviluppo che non si ferma, che continua in diverse aree del Paese con velocità diverse tra i vari soggetti. Particolarmente attiva si è rivelata Conad con 85 negozi (e oltre 10mila

referenze tra food e non food), di cui 26 aperti nel 2020 e oltre 20 quest'anno. Coop, che ha attualmente 18 punti vendita (oltre 6mila referenze), è partita con 11 negozi il primo anno; dopo una fase di stop per un riassetto societario, lo sviluppo è ripreso con 7 aperture da aprile. Selex è a quota 23 punti vendita (circa 7mila referenze), Vegé è a quota 13 come Iper la grande I, mentre Iperal ha un pet shop (per queste ultime due insegne, oltre 5mila referenze disponibili). Tutti i principali marchi sono coinvolti, a eccezione di Esselunga a proposito della quale si è spesso vociferato che fosse pronta a un passo di questo tipo, anche se il gruppo non ha mai espresso ufficialmente questa intenzione.

LE RAGIONI DELL'INVESTIMENTO /
Una delle motivazioni che spinse la grande distribuzione a muovere i primi passi nella direzione di proprie insegne di pet shop, furono le richieste che arrivavano dalla clientela e che evidenziavano come nei desideri dei consumatori ci fosse quello che i supermercati si dotassero di un reparto cani e gatti più specializzato, per soddisfare la domanda crescente dei clienti finali. Da lì la decisione di compiere un passo ulteriore e di creare negozi specializzati, separati dagli ipermercati e con un'insegna propria, seguendo anche i consigli dell'industria: meglio creare spazi autonomi in cui poter offrire ai consumatori il top dei servizi e dell'assortimento piuttosto che puntare su corner pet all'interno di iper e supermercati che non sempre riescono a rispondere a tutte le richieste e le esigenze dei pet

LE INSEGNE

Catena GDO	Nome insegna pet shop	Numero punti vendita
Iperal	Pet Store	1
Iper la grande I	Pet Food Store	13
Coop	Amici di casa Coop	18
Selex	Animali che passione	23*
Conad	PetStore Conad	85
Gruppo Vegé	Ayoka	13

**I punti vendita di Selex-Animali che passione sono così suddivisi: Joe Zampetti, 12; Elite Pet, 7; Il Gigante, 3; Mercatò, 1*

owner. Le insegne della grande distribuzione sono state incentivate a operare in questa direzione anche come conseguenza del trend dell'umanizzazione dei pet che questo anno e mezzo di pandemia ha ulteriormente accentuato. Inoltre, i player della grande distribuzione che avevano puntato molto sugli ipermercati stanno rivedendo il format creando negozi specializzati all'interno di aree commerciali che non sono più sostenibili economicamente come fino a qualche anno fa; i pet shop rappresentano una categoria merceologica attrattiva che permette di creare nuove opportunità di business.
I pet store legati alla Gdo sorgono preferibilmente in prossimità di iper e supermercati delle insegne. Questo da una parte può rappresentare un limite perché circoscrive le zone in cui poter investire, dall'altra, però, costituisce anche un punto di forza perché i nuovi shop sorgono comunque in aree che permettono di poter sfruttare il flusso di clienti della Gdo. «Il 50% dei pet owner – dichiara Vincenzo Francioso, responsabile concept pet store di Conad - fa la spesa nella Gdo; il 10% preferisce i negozi specializzati mentre il restante 40% è una tipologia di clientela sovrapposta tra i due canali ed è quella più alto spendente. Grazie alla possibilità dei Soci Conad di dialogare direttamente con i propri clienti, è possibile per noi spostare i consumi verso il Petstore Conad dove i pet owner possono trovare le risposte ai bisogni dei propri animali che non trovano nei nostri supermercati. Petstore Conad contribuisce, quindi, ad ampliare il mercato dei negozi specializzati». Si è riscontrato, ad esempio, che la spesa media all'interno della Gdo per il pet è di 4/5 euro; nei punti vendita specializzati, invece, è di 20 euro; sarebbe interesse dell'industria spingere gli acquisti verso questo tipo di negozio. Per raggiungere i loro obiettivi, le insegne puntano su punti di forza comuni. Ad esempio la comodità di acquisto per chi, accanto al suo supermercato, trova il pet shop di riferimento; la specializzazione del servizio offerto e del personale; la realizzazione di punti vendita moderni in cui si trova un vasto assortimento di prodotti, da quelli a prezzi contenuti fino ai superpremium; la convenienza dei prezzi grazie a politiche di fidelizzazione che utilizzano tutti gli strumenti messi in campo dalla Gdo, a partire dalle fidelity card predisposte per i supermercati delle insegne. «Il punto di forza più importante per noi è la competenza del personale, aspetto su cui abbiamo puntato fin dall'inizio. Chi entra nel nostro punto vendita si deve sentire accolto e accompagnato nell'acquisto. Per questo vogliamo che i nostri addetti siano preparati e per questo investiamo molto in formazione e in servizi. Crediamo che il servizio di assistenza alla clientela sia il fattore più importante di differenziazione nei confronti del canale online», spiega Luca Bussolati, pet business unit director di Coop.

CONAD – PETSTORE CONAD

Partenza del progetto Pet-Store Conad / *Maggio 2016*

Principali caratteristiche e filosofia alla base / *Comodità d'acquisto e specializzazione*

Numero punti vendita / *85*

Prossime aperture in programma e obiettivi / *Il 17 novembre ha aperto il punto vendita di Sant'Agata sul Santerno in provincia di Ravenna. L'obiettivo è quello di arrivare a 100 punti vendita entro marzo 2022*

Servizi offerti / *Toelettatura, lavanderia self service, vasche self service, incisione delle medagliette. Presenza di pet stop, ovvero la possibilità di dare da mangiare e bere ai cani che entrano nei negozi; bilance per pesare cane e gatti e formulare un piano nutrizionale specifico. Utilizzo delle stesse carte fedeltà valide in tutti i supermercati Conad.*

Numero di referenze food e non food / *A sistema codificate oltre 10mila 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 proposte le private label 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 complessivo / *3 o 4 per punto vendita per un totale di oltre 250 addetti complessivi*

OK IGIENE E CURA DEL PET; NO AI GRANDI FORMATI /

Le categorie merceologiche che funzionano meglio nei pet shop delle insegne della Gdo, sono quelle che riguardano lo stretto rapporto uomo-animale, ovvero tutti quei prodotti che favoriscono la relazione diretta con il proprio pet, come i giochi o gli snack premio per i cani. Commercialmente continua a fornire risultati positivi l'offerta che riguarda la cura e la salute dell'igiene dell'animale, o il suo comfort. Il tema igiene, tra l'altro, è diventato di grande attualità proprio come conseguenza del Covid per l'attenzione che tutti abbiamo dato quotidianamente a questo aspetto e anche perché la convivenza forzata durante il lockdown ha portato il pet parent a prendersi ulteriormente cura del suo animale. Per quanto riguarda il gatto, trend positivi si riscontrano nella vendita di lettiere vegetali che stanno prendendo sempre più il posto di quelle minerali; nel food, invece, si sta assistendo al boom dei prodotti monoporzione. Passando al food per il cane, è molto ricercato ciò che è naturale e superpremium; cresce, anche se lievemente, la domanda di prodotto premium ma anche di quello più economico. Si vendono molto i prodotti secchi per animali di taglia piccola che in Italia sono sempre più diffusi. I segmenti che, invece, faticano maggiormente sono quelli legati alla vendita di alimenti in confezioni da grandi formati perché si tratta di prodotti che il cliente finale trova su Internet a prezzi molto aggressivi. Se da una parte molti consumatori preferiscono recarsi nei pet shop per ricevere un supporto negli acquisti, dall'altra per i prodotti da utilizzo quotidiano c'è chi opta per l'e-commerce dove si aspetta maggiori possibilità di risparmio e, inoltre, il prodotto viene conse-

SALMOIL®

Non il solito olio di salmone

ITALIAN CONCEPT

CONSIGLIATO NELLE DIETE Casalinghe

Un **Salmoil** per ogni esigenza

— Non solo omega 3 —

L'innovativo concetto di **NECON** per integrare il fabbisogno giornaliero di Omega 3 (e non solo) nella dieta di cani e gatti, ora nelle tre nuove referenze.

Salmoil Ricetta 1: Purissimo olio di Salmone Norvegese con olio d'oliva
Salmoil Ricetta 2: Purissimo olio di Salmone Norvegese addizionato con Krill
LinseaOil Ricetta 3: Olio di semi di Lino e Alga Schizochytrium.
NEW **Salmoil Ricetta 4:** Purissimo olio di Salmone Norvegese con alga ascophyllum
NEW **Salmoil Ricetta 5:** Miscela esclusiva di Omega 3 da fonti selezionate.
NEW **Salmoil Ricetta 6:** Purissimo olio di Salmone Norvegese arricchito con cozza verde della Nuova Zelanda ed artiglio del diavolo.

www.neconpetfood.com

Qualità artigianale ed innovazione.

NECON PET FOOD SRL A FAMILY COMPANY

gnato direttamente a casa. Negli accessori, si riscontrano problemi per i tappetini igienici, uno dei segmenti maggiormente penalizzati dagli incrementi dei costi di trasporto. Sul lato servizi, non funziona molto la toelettatura per la quale il cliente preferisce optare per i pet shop tradizionali.

QUALI CLIENTI E PREZZI /
Realtà come Coop e Conad puntano in particolare sui clienti fidelizzati dei loro supermercati, da portare poi nei pet shop. Lo scopo, comunque, è quello di essere aperti a tutti con prezzi che siano allineati e in qualche caso più convenienti di quelli praticati nelle catene. Spiega Luca Bussolati: «Noi proponiamo prodotti entry level che possono attrarre la clientela che frequenta la grande distribuzione ma abbiamo anche offerte superpremium; non vogliamo trasformare i nostri negozi in pet boutique ma semplicemente offrire una gamma di prodotti in grado di accontentare tutte le esigenze dei clienti». Andare incontro al consumatore è il punto di partenza della strategia di Joe Zampetti del network di Selex, come spiega l'amministratore Matteo Valente: «Il nostro posizionamento lato offerta è ampiamente spinto sui segmenti superpremium e hyperpremium, sia nel food che negli accessori. Abbiamo optato per scelte selettive nei segmenti di qualità leggermente inferiore; le continue attività promozionali e specialmente tutto ciò che gira intorno alla tessera fedeltà restituiscono a conti fatti una convenienza senza paragone per il cliente finale che magari in questo momento non può permettersi determinate soglie di spesa».

SHOPPING EXPERIENCE /
Il tema dei prezzi è rilevante anche per la presenza dell'e-commerce che su questo aspetto è un canale molto aggressivo e attrattivo per i consumatori. «Operiamo in un mercato – chiarisce Vincenzo Francioso - in cui non si dovrebbe puntare solo sulla politica degli sconti mentre l'industria spesso ha dato credito a queste iniziative. Non si possono abbassare indiscriminatamente i prezzi a discapito del margine che consente poi di raggiungere determinati profitti e mantenere in salute il settore. Il concetto di convenienza non passa solo attraverso i prezzi». Luca Bussolati aggiunge un dato interessante: «La penetrazione dell'online nel pet food è piuttosto alta rispetto ad altre categorie alimentari; siamo intorno al 15-20%. Per contrastare questo fenomeno la politica dei prezzi al ribasso è la strada più sbagliata; vorrebbe dire mettersi sul terreno di colossi dell'online quali Amazon e Zooplus e uscirne sconfitti». Ma come si combatte un canale che fa della convenienza e comodità di acquisto il proprio parametro di successo? Tutti gli interlocutori concordano sulla necessita di puntare sulla specializzazione, su negozi dalle metrature

IPER LA GRANDE I – PET FOOD STORE

Partenza del progetto Pet Food Store / *Dicembre 2014*

Numero punti vendita / *13*

Servizi offerti / *Per i clienti titolari della Carta Vantaggi Più, gli acquisti presso i Pet Food Store permettono di ottenere il 10% di Bonus Cassaforte (il cashback Iper), tranne che per i prodotti già in promozione.*

Numero di referenze food e non food / *Le referenze food sono circa 2.900, quelle non food circa 2.400*

Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti / *La percentuale dei prodotti a marchio è superiore al 5%, la gamma si sta rinnovando completamente ed è in fase di avviamento.*

COOP – AMICI DI CASA COOP

Partenza del progetto Amici di casa Coop / *Luglio 2017*

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

Numero punti vendita / *18*

Prossime aperture in programma e obiettivi / *Potenziamento della copertura nelle regioni in cui Coop è già presente: Veneto, Emilia Romagna e Puglia*

Servizi offerti / *Personale formato da veterinari. Dove è consentito l'accesso agli animali: toelettatura praticata da personale specializzato; incontri formativi per proprietari di pet; utilizzo della tessera Socio Coop per accedere a promozioni e offerte*

Numero di referenze food e non food / *oltre 6.000 di cui 3.500 food e 2.500/2.800 di non food*

Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti / *Non sono presenti private label nell'assortimento specializzato*

Numero addetti complessivo / *6 per punto vendita per un totale, al momento, di circa 110 addetti*

www.kiiwi.it

OK compost · TÜV AUSTRIA · INDUSTRIAL S2250

100% MADE IN ITALY

kiiwi®

THE QUALITY CHOICE

© AP&P - Marketing & Business Consulting (www.ap-p.it)

I GATTI PREFERISCONO KIIWI

LETTIERE VEGETALI NATURALI

100% NATURALI+SUPER AGGLOMERANTI+EXTRA ASSORBENTI+IGIENIZZANTI

KIIWI è un marchio **PROLENA** | info@prolena.it - **www.prolena.it**

ampie e con profondità di assortimento. Occorre la presenza di personale specializzato e competente e un'ampia fornitura di servizi. Bisogna garantire una shopping experience di alto livello che la Rete non potrà mai offrire. Non è più sufficiente aprire un negozio e aspettare che i clienti poi entrino. L'e-commerce, però, potrebbe essere un'opzione come parte di un'offerta multicanale da parte di un'insegna che ai negozi fisici affianca anche un servizio di vendita online per andare incontro alle preferenze dei consumatori. «In questi casi, però, i prezzi dovrebbero essere allineati a quelli del negozio fisico. Anche noi ci muoveremo in questa direzione; quando sarà pronta la nostra proposta online legata alla Gdo, il pet care ci rientrerà perché è un settore che si presta molto bene a questo tipo di vendita», chiosa Francioso. Conoscere il proprio territorio, il bacino di utenza e i propri clienti finali è un vantaggio per chi gestisce pet shop: «Credo che l'investimento nelle risorse umane, con il 100% del personale in possesso di almeno un animale da compagnia, sia il patrimonio che dobbiamo incrementare per continuare ad essere competitivi. Dobbiamo rendere più efficienti i processi di approvvigionamento e di gestione della rete di negozi, spiegando al cliente che la convenienza dei prodotti a scaffale è un tema importante ma non è l'unico e principale servizio che si trova nei nostri punti vendita», aggiunge Domenico Gimeli, amministratore di Joe Zampetti.

SÌ O NO AI FONDI DI INVESTIMENTO? /

Anche il mercato del pet si sta caratterizzando per la presenza di fondi di investimento come avviene del resto in molti altri settori economici e industriali. Per Luca Bussolati «è un passaggio inevitabile. Ormai per competere a certi livelli e per essere player competitivi occorrono spalle economiche molto robuste. O si è una realtà economica con dimensioni e struttura solida, oppure l'imprenditore privato da solo rischia di non farcela. Chi investe in questo settore sa che per ottenere determinati ritorni dovrà attendere parecchio tempo. Per questo è inevitabile la presenza di finanziatori professionali; sono presenti nelle catene, sono entrati nella produzione all'ingrosso dei prodotti per animali e sono nelle cliniche veterinarie». Sulla stessa linea anche Matteo Valente: «Il settore si sta professionalizzando anche grazie all'ingresso di attori e capitali importanti, certamente attratti dall'anticiclicità del nostro mercato che è cresciuto proprio durante la pandemia. L'offerta diventa più ampia e più specializzata, la pressione competitiva aumenta vertiginosamente». Vincenzo Francioso, invece, dà una lettura diversa di questo aspetto: «Di solito quando un settore diventa finanziario si va a snaturare; si perde un concetto che si deve sempre aver presente: il mercato deve rispondere alle esigenze dei consumatori e alla loro richiesta di prodotto. I fondi, invece, devono fatturare; spesso, ad esempio, le operazioni messe in atto sono più legate a ragioni finanziarie che non alle vere esigenze del mercato».

FUSIONI E OPPORTUNITÀ /

L'espansione delle grandi catene che assorbono quelle più piccole o i fenomeni di fusioni, come quello in previsione tra Arcaplanet e Maxizoo, non sembrano preoccupare le insegne specializzate della Gdo. Alla base della loro posizione c'è la consapevolezza che queste trasformazioni nel mercato siano fisiologiche e non riguardino solo l'Italia ma anche i principali mercati europei. Bisogna prenderne atto; da queste trasformazioni possono derivare stimoli positivi per migliorarsi ed essere sempre più compe-

IPERAL – PET STORE

Partenza del progetto Pet Store Iperal / *Aprile 2017*

Principali caratteristiche e filosofia alla base / *Offrire tutti i prodotti tipici delle catene specializzate ma con i prezzi convenienti di Iperal*

Numero punti vendita / *1*

Numero di referenze food e non food / *5.000/5.500 tra food e non food*

GRUPPO VEGÉ – AYOKA

Partenza del progetto Ayoka / *2016*

Principali caratteristiche e filosofia alla base / *Prendersi cura degli animali attraverso un servizio altamente specializzato*

Numero punti vendita / *13*

Servizi offerti / *Incisioni medagliette, toelettatura, consegna a domicilio, presenza di esperti di acquariologia, parcheggio*

Numero di referenze food e non food */ oltre 5.000 prodotti per la mangimistica e 12.000 per gli accessori*

redeem®

Unisciti alla rivoluzione digitale!

Più di 1.200 negozianti utilizzano già Redeem, l'app gratuita per la gestione dei buoni sconto.

Zero costi di gestione

Nuovi clienti al tuo punto vendita

Gestione buoni sconto istantanea

Rimborso automatico

Cosa aspetti?

Scarica l'app e registra subito la tua attività!

Inquadra il QR code con lo smartphone oppure cerca Redeem su App Store o Google Play.

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

www.redeem-app.com

titivi. Come sottolinea Vincenzo Francioso: «Sicuramente insegne come Arcaplanet e Maxizoo si rafforzeranno e troveranno tra loro sinergie per operare nel miglior modo possibile, secondo i loro obiettivi di business. Sono convinto, però, che saranno di stimolo per noi per operare sempre meglio. Stessimo parlando di realtà da oltre 1.000 punti vendita, l'impatto sul mercato sarebbe molto più forte e condizionante ma si tratta di gruppi da 400-500 negozi; siamo un Paese lungo e stretto e, soprattutto al Sud, difficile da approcciare per chi vuole fare investimenti». Per Domenico Gimeli «l'operazione congiunta di Cinven e Fressnapf su Arcaplanet e Maxi Zoo cambierà definitivamente la struttura del retail pet in Italia e seguiranno anche altre concentrazioni. La prossima ondata di operazioni straordinarie probabilmente toccherà il settore veterinario; nel nostro Paese sono ancora presenti molti ambulatori di piccole dimensioni, spesso non aggiornati o non in grado di affrontare le sfide moderne e le esigenze della cura degli animali da compagnia che i consumatori richiedono». Questa evoluzione del settore distributivo, sempre più caratterizzato da pochi grandi player, non è detto che porti vantaggi all'industria anche per la fornitura di prodotti. Spiega Luca Bussolati: «Per le aziende di produzione, questo processo di fusioni e concentrazione nel retail sicuramente rappresenta una minaccia; un'organizzazione come la nostra, al contrario, credo possa rappresentare un'opportunità per i principali brand del mondo pet, perché da un lato non abbiamo private label nel mondo specializzato, e dall'altro permettiamo ai fornitori di interagire a livello commerciale col singolo punto vendita, garantendo una più precisa esecuzione dei loro piani commerciali». Il dialogo con i fornitori è comunque molto importante e genera sia maggiori iniziative di formazione in store per i dipendenti che alla partecipazione a meccanismi di promozione con vantaggi diretti per il cliente finale che vanno oltre il tradizionale sconto sui prezzi. Si punta maggiormente ad acquistare prodotti da aziende che hanno stabilimenti europei rispetto ad aziende con produzioni extra-UE, date le problematiche significative di costo e di tempi di consegna che si sono verificate post-Covid.

SELEX – ANIMALI CHE PASSIONE

Partenza del progetto di Selex con Animali che passione / *2018*

Principali caratteristiche e filosofia alla base / *Formazione del personale alla vendita e assistenza alla clientela. Senza sostituirsi alle figure professionali di riferimento (ad esempio il veterinario), il personale di vendita è a disposizione della propria clientela per assisterlo e consigliarlo*

Le insegne del network che partecipano al progetto / *Partecipano le imprese associate Dimar (Mercatò), Rialto (Il Gigante), Elite Supermercati (Elite Pet) e Megamark (Joe Zampetti)*

Numero punti vendita di ciascuna insegna / *Sono 23 i pet shop appartenenti alla rete attivi in cinque regioni (Piemonte, Lombardia, Lazio, Molise, Puglia). Joe Zampetti: 12 punti vendita; Il Gigante: 3; Elite Pet, 7; Mercatò, 1*

Servizi offerti / *Tutti i punti vendita hanno la carta fedeltà integrata o meno, a seconda della location, con la carta fedeltà del supermercato/ipermercato. Tutti i punti vendita offrono un servizio di incisione medagliette, molti shop offrono un servizio di toelettatura, di solito abbinato al lavaggio, e l'asciugatura degli indumenti e accessori legati al mondo cane e gatto. I negozi creano anche sinergie con il proprio territorio coinvolgendo - ove possibile – specialisti (educatori, veterinari etc..) per creare giornate di approfondimento su temi specifici. Tutti partecipano a raccolte alimentari che vengono destinate ad associazioni sul territorio*

Numero di referenze food e non food / *Circa. 7.000 referenze di cui 5.000 food e 2.000 non food su una superficie alla vendita di circa 500 mq*

Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti / *Molto residuale, concentrata solo nel mondo degli accessori*

Numero addetti / *Circa 100 dipendenti su tutta la rete*

DIFFICOLTÀ DI APPROVVIGIONAMENTO /

E proprio la questione costi e tempi di consegna sono il grande problema dell'industria in questa fase, con ricadute dirette sul retail. Le difficoltà di reperimento di materie prime e l'aumento esponenziale dei costi di trasporto stanno comportando ritardi nella consegna di prodotti dall'Estremo Oriente e una sensibile crescita dei prezzi a listino. L'allarme è alto perché c'è la consapevolezza che, se nei prossimi mesi questo problema non si ridimensiona, si avranno sempre più difficoltà di approvvigionamento, soprattutto per gli accessori la cui componentistica viene dal Far East. Un altro segmento che sta soffrendo per questa situazione è il food thailandese, cibo complementare in lattina o busta che si colloca in una fascia alta di prezzo per quanto concerne l'umido per il gatto. Difficile ipotizzare soluzioni, che richiedono comunque tempi lunghi. Per Matteo Valente «questa situazione in continua evoluzione potrebbe però creare interessanti opportunità per le aziende italiane ed europee finora "penalizzate" dalle forniture provenienti dall'Estremo Oriente». I retailer, comunque, stanno ampliando il numero di aziende cui rivolgersi per quanto riguarda gli accessori perché la domanda da parte del consumatore è alta e bisogna sopperire a un'offerta che manca: «Ho il sospetto che alcune aziende – per fortuna poche – abbiano approfittato di questa situazione per aumentare i prezzi ma per noi di Conad stiamo vivendo il momento meno favorevole per politiche commerciali di questo tipo perché siamo ancora in una fase di incertezza a livello economico e di pandemia», chiosa Vincenzo Francioso. Si guarda con fiducia alla seconda metà del 2022, quando la situazione legata a materie prime e costi di trasporto potrebbe migliorare, pur non raggiungendo i livelli pre Covid.

A cosa serve un'associazione datoriale?

La funzione di un organo come Acad Confcommercio è quello di ascoltare, aiutare e sostenere i lavoratori della categoria rappresentata. Un vantaggio per tutti, non solo per gli associati, che può portare sempre a traguardi importanti per gli operatori di una categoria.

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

Molto spesso mi sento chiedere, da colleghi operatori del mercato, quale sia il beneficio di iscriversi a un'associazione datoriale. La risposta, a dire il vero, è piuttosto semplice: il riconoscimento della categoria. Ma cosa si intende per "riconoscimento di una categoria"? In particolar modo delle categorie varie e variegate che comprendono il macro-settore degli operatori del mercato pet? Questa è una risposta più articolata e complessa da dare. Un terreno nel quale per anni varie associazioni si sono imbattute, se ne sono fatte portabandiera e ne sono rimaste impantanate, troppo prese a organizzare giornate di stage o a concludere affari commerciali con aziende. Tale tipo di impegno si dimostra di fatto più orientato a provvedere alla crescita del numero degli associati (e dei bilanci associativi) che non a fare l'interesse dell'associato stesso. Impegnarsi per il riconoscimento di una categoria significa pensare alle tutele del settore che l'associazione datoriale rappresenta. Compito arduo. Significa armarsi di santa pazienza, parlare con gli associati, sentire le lamentele e le versioni dei singoli, farle proprie e portarle in discussione con i rappresentanti politici locali, regionali o nazionali, spesso poco inclini ad aprire le porte dei loro uffici.

VANTAGGI PER TUTTI /

Dopo svariati incontri, se chi rappresenta l'associazione ha giocato bene le proprie carte, si arriva a una risoluzione del problema, una vittoria che poi l'associazione regala a tutti i professionisti del settore. Perché non esistono leggi fatte apposta per nessuno, esistono problematiche di un settore per le quali un'associazione si muove e quando ottiene un risultato positivo lo volge a favore anche di chi non è associato. Questo è stato evidente durante i due lockdown della primavera 2020 e marzo 2021, quando il lavoro svolto da Acad Confcommercio ha portato alla ripresa delle attività di toelettatura in Lombardia, Toscana e poi, a cascata, in altre regioni, a beneficio di tutti gli operatori della categoria, che fossero soci Acad o no. Le tutele non riguardano solo il diritto al lavoro, ma anche la salvaguardia della salute. Solo nelle ultime settimane mi sono state segnalate diverse problematiche. Una collega alcuni mesi fa è stata operata al cuore con l'introduzione di uno stent coronarico, i medici le hanno detto che non sarebbe più potuta stare in piedi per ore (aspetto per altro usuale per una toelettatrice). Pertanto la collega si è rivolta all'Inail per la richiesta di invalidità vista l'impossibilità di continuare a svolgere il tanto amato lavoro. La risposta è stata negativa perché la professione non è riconosciuta e quindi non esistono parametri utili per considerarla "attività usurante".

RICONOSCIMENTO DELLA PROFESSIONE /

Un altro collega ha dovuto ricorrere a una visita da un angiologo per un problema di vene varicose. Dopo più di 40 anni di lavoro "in piedi", dovrà essere operato perdendo giorni di lavoro. Un toelettatore con più di 60 anni troverà molto difficile far valere la propria professione fra le attività usuranti e rischia di perdere alcuni diritti. Perché un medico esaminatore della commissione, ad esempio, potrà conoscere bene cosa fa un parrucchiere, ma potrebbe non comprendere l'attività di un toelettatore. No, non è un incubo ma la realtà di una professione che non ha identità, in cui le invalidità rischiano di non essere riconosciute perché la professione non è classificata.

TUTELA DEI DIRITTI /

Egle Rosa, vice presidente di Acad Confcommercio spiega: «Negli incontri di alcune associazioni, si continua a parlare del pelo del cane, del taglio, delle linee della tal razza, ma difficilmente di diritti, tutele e salvaguardia della professione e degli operatori di questo settore. A chi dovrebbero interessare gli argomenti sulle tutele se non a noi che facciamo questa professione? Ho letto di toelettatori arrabbiati per il green-pass, che urlano che le associazioni non li tutelano, ma quanti sono i toelettatori iscritti alle associazioni? In quali commissioni sono entrati i toelettatori? In nome di cosa altri dovrebbero fare gli interessi di un toelettatore se non sa né argomentare né difendersi e meno che mai si impegna in prima persona?». L'importanza di una associazione datoriale è racchiusa in queste dichiarazioni. Acad Confcommercio ascolta, aiuta e dove serve interviene e sostiene il lavoratore nelle sue richieste e tutele. Ma non ci si può aspettare che qualcuno risolva i problemi di uno sconosciuto, non si può inveire contro le associazioni se non si partecipa al cambiamento.

ALLEANZA /

Un'associazione, per definizione, è un sodalizio, un'alleanza, un'unione tra persone accomunate da un sentimento, un'idea o una necessità. Solo la vera e produttiva collaborazione tra operatori del settore e associazione può portare al raggiungimento degli obiettivi di riconoscimento e tutela, diversamente, ogni lamentela urlata al vento (o sui social) rimane un capriccio improduttivo. D'altronde dell'italico vizio ne parlava anche Totò nel film "Totò contro Maciste": «Tebani, abbiamo lance, spade, frecce, mortaretti, tricchi tracche e castagnole. E con queste armi potenti, dico armi potenti, noi spezzeremo i reni a Maciste e ai suoi compagni, a Rocco e ai suoi fratelli! Valoroso soldato tebano, mio padre da lassù ti guarda e ti protegge. Armiamoci, e partite! ...io vi seguo dopo!»

Acad Confcommercio
Corso Venezia 51 - Milano
Tel / 02 7750216
Mail / acad@unione.milano.it

Pet Market by Zoopark, dalla Puglia all'Europa

Nata nel 2019, la catena di pet shop da Lecce si è allargata anche al di fuori dei nostri confini. Dieci i punti vendita specializzati, con 18mila referenze proposte a prezzi in linea o anche inferiori a quelli dell'e-commerce: «La Rete è la nostra grande concorrente ma sono convinto che il format del negozio fisico non scomparirà; anzi, sarà il futuro», dichiara il titolare e fondatore Alexander Amicucci.

di Franco **Radice**

Fare impresa partendo dal proprio territorio per poi gradualmente allargarsi anche oltre i confini nazionali. È questo il percorso di Pet Market by Zoopark, la catena avviata nel 2019 da Alexander Amicucci che conta oggi dieci punti vendita di cui nove attivi in Puglia (cui se ne aggiungeranno altri due entro l'anno) e uno in Slovacchia aperto proprio nel 2021. «Vengo da una famiglia storicamente impegnata nel settore della cinofilia – dichiara Amicucci – essendo allevatori di cani. È da quando ho quindici anni che lavoro con gli animali e oggi ho maturato più di trent'anni di esperienza nel settore. Sono il fondatore e titolare di Pet Market by Zoopark che ho realizzato come naturale sviluppo della nostra storica attività di allevatori. Essendo stati in prima persona utenti e consumatori di prodotti per animali, ci fa piacere ora offrire direttamente i nostri servizi ai pet parents. Da consumatori abbiamo cognizione di quello che serve a chi ha un animale e mettiamo a disposizione della clientela la nostra esperienza pratica che si è affinata sul campo».

LE TAPPE DELLA CRESCITA /

Pet Market by Zoopark ha esordito nel 2019 a San Cesario di Lecce cui poi sono seguiti i due punti vendita del capoluogo, i due di Brindisi e gli shop di Gallipoli (LE), Manduria (TA), Maglie (LE), Mesagne (BR) e Propad in Slovacchia. Entro la fine dell'anno sono in programma le aperture di Bari e Francavilla: «Noi siamo di Lecce e abbiamo deciso di operare nella nostra Regione con un'idea ben precisa, quella di creare una realtà imprenditoriale virtuosa, nata con cognizione di causa e con una precisa attenzione ai costi che devono essere sostenibili. Siamo partiti da un comune alle porte della nostra città e ci siamo mossi gradualmente». Amicucci specifica che in Puglia, come nel Sud, ci sono condizioni imprenditoriali e vantaggi per chi vuole investire nel settore terziario «e questo ci ha agevolato perché non è semplice fare impresa al Sud. Appena si verificheranno le condizioni, però, siamo intenzionati ad aprire punti vendita anche fuori dalla Puglia».

LA SCELTA DELL'ESTERO /

Parlando della scelta di allargarsi anche all'estero, il fondatore di Pet Market by Zoopark specifica di aver puntato sulla Slovacchia perché è un Paese in cui esiste una grande tradizione legata alla cultura del pet care e in cui è particolarmente forte l'industria locale del pet food. «Abbiamo molto da imparare da loro – sottolinea il manager - in particolare come si nutrono gli animali. In Slovacchia sono certamente presenti le grandi multinazionali ma esistono anche diverse realtà a gestione familiare che producono food di alta qualità, con le quali ci si rapporta in modo diretto e che sono affini alla nostra sensibilità per la cura che mettono in quello che fanno». Legato al mercato slovacco, Amicucci ha avviato anche il servizio di shop online starvet.sk, che va incontro alle esigenze di una clientela molto predisposta agli acquisti in Rete: «Come mentalità io sono lontano dall'e-commerce. Anche in Slovacchia, malgrado il servizio online che offriamo, il mio obiettivo rimane quello di spingere sempre più gli acquirenti a venire direttamente nel nostro negozio».

L'IMPOSTAZIONE DEI PUNTI VENDITA /

Per Alexander Amicucci il format ideale per offrire determinati servizi sarebbe quello di uno shop dai 400 mq in su. Nello stesso tempo, però, i punti vendita della sua catena hanno dimensioni diverse, che vanno dai 25 ai 6000mq: «A Lecce abbiamo un punto vendita di 25mq in una zona di grande passaggio. Quel piccolo shop è stata una scommessa che ritengo di aver

Alexander Amicucci ha fondato Pet Market by Zoopark nel 2019; oggi la catena conta dieci punti vendita (nove in Puglia e uno in Slovacchia): «Non ci si improvvisa negozianti; bisogna lavorare seriamente, tenere rapporti stretti con i migliori fornitori per proporre una gamma completa di prodotti e poi conoscere bene quello che si vende»

vinto visto il successo che sta riscontrando». Quello che caratterizza Pet Market by Zoopark è la sua impostazione commerciale molto decisa sui prezzi, considerando il mercato del web come vero concorrente sempre più forte. Chi entra in un pet shop Zoopark trova i prodotti delle marche più conosciute e di punta «allo stesso prezzo della Rete o addirittura inferiore ma con il vantaggio di poter contare sul rapporto umano che si crea in un negozio e sulla competenza del personale. Definirei i nostri punti vendita dei veri supermercati pet con i migliori brand ma agli stessi prezzi dell'e-commerce». Nei negozi della catena si può trovare un'offerta completa di prodotti food e non food; ad oggi vengono proposte circa 18mila referenze. Uno spazio importante viene riservato alle diete veterinarie che sono molto richieste dai clienti mentre non vengono proposti servizi di toelettatura «che richiedono una specializzazione ad hoc e che, se non sono svolti nel miglior modo possibile, attirano critiche su tutto il punto vendita»; non si trova neanche il segmento del vivo ritenuto difficilmente gestibile: «Inoltre – aggiunge Alexander Amicucci – si sta diffondendo una mentalità sociologica e culturale per cui gli animali non si possono vendere o comprare come una merce qualsiasi; per questo non vogliamo dare l'idea di sfruttarli. Il nostro focus riamane la specializzazione nella vendita di prodotti food e non food».

LA SCHEDA

PET MARKET BY ZOOPARK

Indirizzo sede / *Via Vittorio Emanuele III, 72 - San Cesario di Lecce (LE)*
Telefono sede / *0832-1827909*
Numero negozi / *10*
Indirizzo mail / *superzooitalia@gmail.com*
Sito / *zooparkpetmarket.it*
Pagina Facebook: *ZooparkLecce*
Anno nascita: *2019*
Titolare: *Alexander Amicucci*
E-commerce: *https://starvet.sk/*
Numero referenze food / *8.500*
Numero referenze non food / *9.500*
Fatturato 2020 / *6 milioni di euro*
Variazione 2020 vs 2019 / *+30% (variazione calcolata sulla base delle nuove aperture)*

I PUNTI VENDITA

SAN CESARIO: Via Vittorio Emanuele III, 72 – San Cesario Lecce

SAN VITO: Via Provinciale S. Vito, 145 72100 Brindisi BR

BRINDISI: Via Palmiro Togliatti, 82 72100 Brindisi BR

GALLIPOLI: Corso Italia, 20 73014 Gallipoli LE

MAGLIE: Via Fratelli Piccinno, 73024 Maglie LE

MANDURIA: Vicolo Santo Stefano, 8 74024 Manduria TA

MESAGNE: Via San Vito dei normanni, 7 72023 Mesagne BR

LECCE: Viale dell'Università, 111a 73100 Lecce LE

LECCE: Viale della libertà, 77 73100 Lecce LE

LA CLIENTELA E LA FIDELIZZAZIONE /
Come spiega Amicucci, la clientela dell'insegna pugliese è molto fidelizzata e trasversale; va dalle famiglie ai giovani.
«I ragazzi sono molto attenti ai brand ma sono anche quelli che si fanno consigliare meno. Una prerogativa del nostro personale, comunque, è quella di essere molto discreto con il consumatore e di intervenire solo quando richiede informazioni o suggerimenti. All'estero invece la situazione è diversa; la mentalità è più aperta perché la clientela ricerca meno i brand rispetto all'Italia. Anche se puntiamo su iniziative di marketing per supportare le nostre attività commerciali, credo che i nostri clienti ci scelgano perché siamo affidabili e ispiriamo fiducia». La fidelizzazione viene portata avanti anche grazie a una fidelity card che offre sconti in base alle spese effettuate; il cliente accumula punti che poi danno la possibilità di scalare un credito al momento degli acquisti. Da Pet Market by Zoopark si trovano anche le classiche promozioni da volantino. Inoltre, la catena sostiene iniziative solidali portate avanti insieme ai comuni per aiutare i cani randagi e i gatti delle colonie feline.

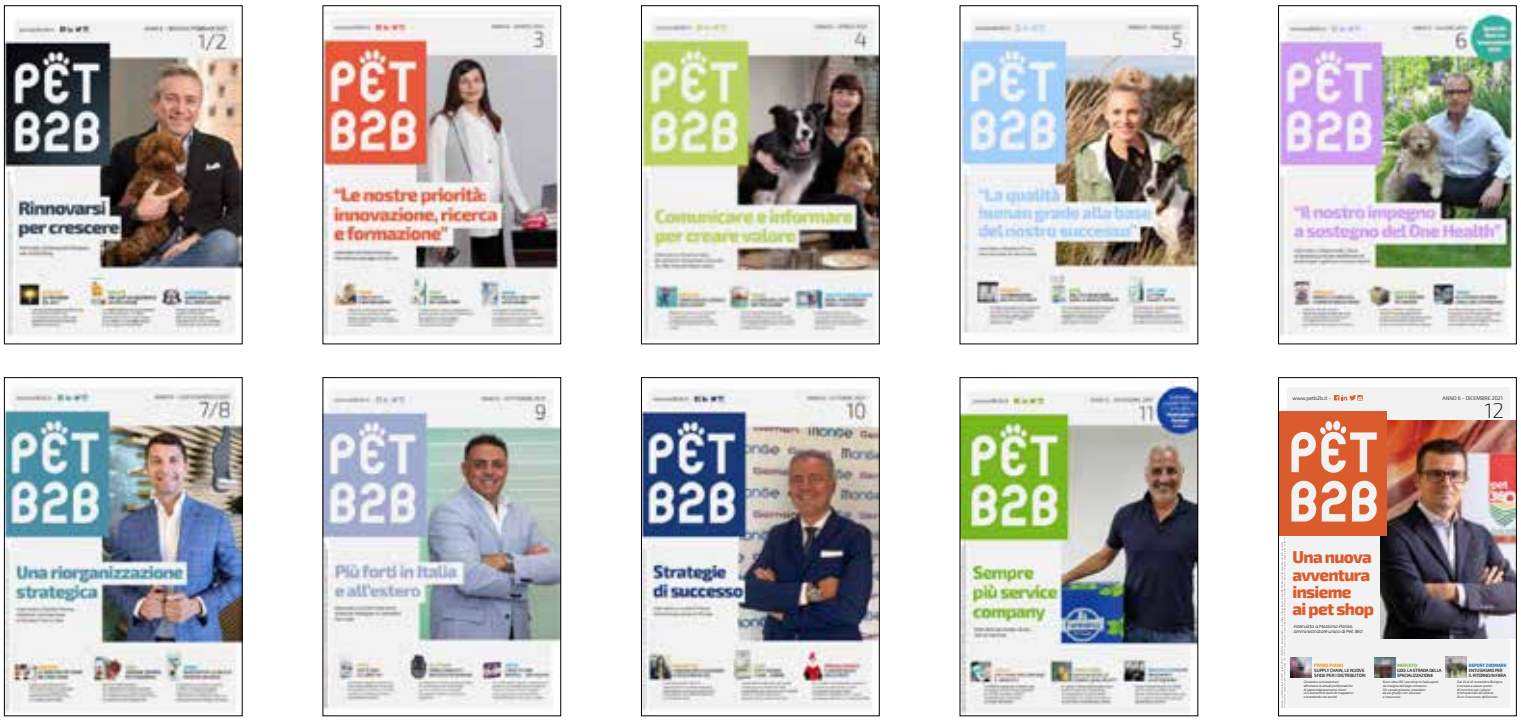
FIDUCIA NEI NEGOZI FISICI /
Alexander Amicucci non vede molti problemi nel mercato del pet anche se è sempre più difficile il confronto con i giganti dell'e-commerce: «Possiamo dire che la Rete sia la nostra grande concorrete. Nello stesso tempo, però, sono convinto che il format del negozio fisico non scomparirà; anzi, sarà il futuro. Viceversa non starei investendo anche in Europa. Sono consapevole che il web sia attrattivo non solo per i prezzi ma anche per come propone il prodotto; solo che chi acquista online lo fa senza un supporto e senza quella assistenza o consiglio che può trovare nei negozi.
Personalmente auspico un mercato che dia più spazio e fiducia ai pet shop specializzati perché è con la nostra competenza che si riescono a indirizzare i clienti nei loro acquisti. Non ci si improvvisa negozianti; bisogna lavorare seriamente, tenere rapporti stretti con i migliori fornitori per proporre una gamma completa di prodotti e poi conoscere bene quello che si vende. Se anche noi non fossimo aggressivi con i prezzi, la concorrenza dell'e-commerce sarebbe imbattibile».

È successo nel 2021

Acquisizioni e fusioni di aziende sia nell'industria sia nel canale, un forte aumento dei pet nelle famiglie italiane, l'accelerazione nelle vendite di food e no food e le problematiche affrontate dalla filiera: tutto questo e molto altro è accaduto al mercato nel corso dell'anno che sta per concludersi.

a cura della **Redazione**

Un 2021 segnato da tanti fatti positivi e nuove sfide sta per finire. Mai come prima d'ora, forse, il settore ha assistito a tanti cambiamenti e sconvolgimenti. Prima di tutto perché sia a livello di industria sia di distribuzione, il mercato pet ha contato numerose acquisizioni di aziende di primo piano. Alcuni dei principali produttori di pet food hanno assunto una dimensione ancora più internazionale grazie all'arrivo di nuovi fondi e capitali e lo stesso è accaduto nel mondo del retail, con la fusione di Arcaplanet e Maxi Zoo che lascia ancora vive domande importanti su come evolverà la situazione. Lato vendite, i consumi di prodotti per animali da compagnia negli ultimi dodici mesi hanno incrementato la loro corsa, complice anche l'importante aumento del numero di adozioni e acquisti di cani e gatti dall'inizio dell'emergenza sanitaria. Superata l'estate è stato anche lanciato un allarme legato agli abbandoni, ma fortunatamente il fenomeno sembrerebbe contenuto e in linea con gli anni passati. Un grande tema che ha caratterizzato gli ultimi mesi è stato anche quello delle criticità affrontate dalla filiera per quanto riguarda la carenza di materie prime e prodotti finiti, gli aumenti dei costi di trasporto e le difficoltà della logistica.



GENNAIO E FEBBRAIO

Due nuovi soci in DMO Pet Care (L'Isola dei Tesori)

A inizio gennaio risale il closing dell'accordo vincolante che ha portato all'interno dell'assetto societario di DMO Pet Care l'azienda PI4 S.à r.l.. La società è una controllata da Peninsula per conto del fondo di private equity Demos 1. Il presidente Fabio Celeghin è stato confermato alla guida della società assieme all' a.d. Di Bella.

A Partner In Pet Food il 100% di Landini Giuntini

Partner in Pet Food (Gruppo PPF), produttore con nove stabilimenti in tutta Europa e sede principale in Ungheria, ha annunciato l'acquisizione del 100% del capitale di Landini Giuntini. Il valore della transazione non è stato reso noto. Fondata nel 1956 e con sede a Città di Castello, in provincia di Perugia, Landini Giuntini è il più grande produttore di alimenti secchi per animali da compagnia in Italia.

Effeffe diventa United Petfood Italia

Effeffe Pet Food diventa United Petfood Italia. Acquisita dal gruppo internazionale nel 2020, l'azienda che detiene il 60% del mercato private label italiano di pet food, l'azienda punta così a proseguire lo sviluppo dei prodotti di fascia alta per i diversi canali di vendita ma soprattutto per il canale specialist. La produzione è rimasta nello stabilimento di Pieve Porto Morone.

Ferplast acquisisce Marchioro, produttore vicentino di articoli per pet

Ferplast ha rilevato la società Marchioro del gruppo Marp, storica realtà familiare vicentina specializzata nella produzione di articoli da giardino e per animali domestici. Con l'aggiunta dei macchinari e stampi di qualità ottenuti da Marchioro, Ferplast diventa uno dei più grandi produttori di accessori per animali d'affezione in Europa.

I fondatori di United Pets riacquistano le quote in possesso di Camon

United Pets ha riacquistato le quote societarie in possesso di Camon, pari al 25% dell'azienda con sede in viale Certosa a Milano. L'operazione è stata effettuata da parte dei soci fondatori Cristina Rivolta e Costanto Psilogenis. Si tratta della prima di una serie di iniziative, volte a intraprendere un percorso di sviluppo e innovazione per il brand di United Pets puntando sempre di più su prodotti dal design esclusivo.

Pet food e cure veterinarie: il Governo valuta la riduzione dell'Iva al 10%

Con l'approvazione della legge di bilancio, a inizio gennaio il Governo ha accolto l'ordine del giorno firmato dal deputato alla Camera Michela Vittoria Brambilla impegnandosi a valutare la riduzione al 10% dell'Iva sugli alimenti per animali e le prestazioni veterinarie. In prima istanza, il corrispondente emendamento, presentato dall'Intergruppo parlamentare per i diritti degli animali, era stato bocciato dalla maggioranza in commissione Bilancio.

MyPet apre il quarto store al Maximo Shopping Village di Roma

La catena romana MyPet ha aperto il quarto negozio nel nuovo Maximo Shopping Village di via Laurentina. Lo shop si sviluppa su una superficie di circa 350 mq. È prevista anche la vendita di animali vivi. Il punto vendita è inoltre collocato a fianco di una clinica veterinaria e un centro toelettatura a insegna Ca' Zampa, in un'ottica di integrazione dei servizi.

Obiettivo 80 punti vendita per Pet Store Conad

Giunta a quota 68 negozi nel 2020, Pet Store Conad inizia l'anno annunciando l'obiettivo di favorire un'ulteriore crescita della rete di punti vendita, sia per numero di negozi (la meta fissata è di 80 pet shop nel 2021) sia per la superficie di vendita, al fine di offrire al pubblico finale più servizi e prodotti.

MARZO

Boom di gatti e (soprattutto) cani

A un anno di distanza circa dal primo lockdown si registra un costante aumento della popolazione di animali domestici in Italia. Lo confermano allevatori, veterinari, associazioni e tutti gli attori del mercato. Il mercato iniziato a registrare i primi segnali di accelerazione delle vendite, che si rivolgono soprattutto ai prodotti di fascia alta.

Croci acquisisce l'azienda francese Canifrance

Il gruppo Croci dà ulteriore impulso alla strategia di internazionalizzazione iniziata circa un decennio fa con l'acquisto della tedesca Amtra e proseguito nel 2019 con l'apertura di una filiale in Cina. Grazie anche a quest'operazione è previsto un aumento del giro di affari annuale del 33% a 48 milioni di euro.

Steven Giuntini nominato Ceo di Landini Giuntini

Steven Giuntini diventa il nuovo Ceo di Landini Giuntini. La notizia della nomina giunge in concomitanza con l'ufficialità della cessione del 100% del capitale dell'azienda perugina al Gruppo PPF, produttore di pet food con nove stabilimenti in tutta Europa e sede principale in Ungheria. Confermato inoltre il management team che riporterà direttamente a Steven Giuntini, che ha assunto la guida dell'azienda di Città di Castello dopo aver ricoperto la carica di direttore commerciale normal trade dal luglio 2017.

Aumentano i costi dei trasporti marittimi dalla Cina

In dodici mesi il nolo di un container da 40 piedi dall'Oriente al Vecchio Continente è passato in media da 2.100 dollari a 7.800 dollari, mentre uno da venti piedi ha superato i 4.000 dollari. Quest'impennata senza precedenti ha riguardato in particolare le rotte westbound, mentre su quelle eastbound i prezzi sono rimasti sostanzialmente stabili.

La produzione globale del pet food sale a +8% nel 2020 (+14% in Europa)

Un'indagine di mercato della società americana Alltech ha rivelato che la produzione globale di pet food è cresciuta dell'8% nel 2020. In totale sono state prodotte al mondo 29,33 milioni di tonnellate. A trainare la crescita è stata principalmente l'Europa, con un +14% rispetto al 2019, per un totale di 9,36 milioni di tonnellate prodotte nel 2020. Il Regno Unito, la Francia, la Spagna, la Turchia e il Belgio sono citati come i principali attori della crescita europea.

Una nuova sede per PET B2B

A dieci anni dalla fondazione, Editoriale Farlastrada, (Pet B2B, Solare B2B, Intimo Retail ed Enercity PA) ha cambiato sede. Il comune che ospita i nuovi uffici rimane sempre Giussano in provincia di Monza e Brianza, ma l'indirizzo diventa via Martiri della Libertà 28. La nuova struttura che ospita la redazione e gli altri ambienti della società dispone di una metratura più ampia (140 mq) e di locali più confortevoli.

Mars Petcare investe 145 milioni di dollari per ampliare la produzione di wet food

Mars Petcare ha aumentato la capacità produttiva con un investimento di 145 milioni di dollari il cui impiego è destinato all'ampliamento dello stabilimento di Fort Smith. Entro il 2022 saranno aggiunte due nuove linee di produzione di wet food su una superficie di 18.500 metri quadrati. La struttura è una delle 14 aree produttive gestite da Mars Petcare negli Stati Uniti. Si stima che, a seguito dell'operazione, la capacità di produzione aumenterà di circa il 40%.

Maxi Zoo: a Milano e Bologna i primi small format

A febbraio Maxi Zoo ha aperto il suo primo negozio in formato small. Lo shop si trova a Milano in Corso XXII Marzo 33 e si caratterizza per le dimensioni ridotte (150 mq) e l'assortimento selezionato (3.000 referenze). Quello di Milano è stato il primo test a livello europeo dell'insegna del Gruppo Fressnapf, che è stato implementato nelle settimane successive con l'apertura a Bologna e con un secondo punto vendita a Milano

APRILE

Presentata una proposta di legge per l'inquadramento dei toelettatori

La deputata Sara Moretto, capogruppo di Italia Viva in Commissione Attività produttive, Commercio e Turismo della Camera, ha depositato una proposta di legge per riconoscere l'inquadramento giuridico della figura del toelettatore di animali d'affezione. La proposta è stata fortemente sostenuta dalla Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media impresa (CNA) e dalla Federazione Nazionale dei Toelettatori (FNT) e nasce con la volontà di offrire un inquadramento giuridico a una professione che in Italia è in costante crescita.

Osservatorio Mediobanca: GDO a +5% nel 2020

La GDO chiude il 2020 con una crescita del 5%, di cui l'1% attribuibile all'esplosione del canale online. Gli incrementi maggiori arrivano dai discount (+8,7%), dai supermercati (+6,8%) e dai drugstore (+6,6%). È quanto emerge dalla nuova edizione dell'Osservatorio sulla GDO italiana e internazionale a prevalenza alimentare realizzato da Area Studi Mediobanca. L'intero sistema dovrebbe però ripiegare dell'1,6% nel 2021, cumulando nel biennio un aumento del 3,3%. Continua la crisi delle grandi superfici che si prevede perderanno il 4,8% nel biennio 2020-21.

Annunciata l'edizione 2021 di Zoomark

Zoomark annuncia il ritorno in presenza della fiera, previsto dal 10 al 12 novembre a BolognaFiere. Inizialmente erano previsti tre padiglioni: il 25, il 26 e il 37, per un totale di quasi 20.000 metri quadrati.

Un nuovo azionista per MyFamily

L'azienda MyFamily annuncia l'ingresso di un nuovo investitore. Si tratta di Rohatyn Group, gruppo internazionale di gestione di capitali con sede negli Stati Uniti. Grazie a questa operazione, la società con sede a Valenza in provincia di Alessandria punta a un'accelerazione nel processo di crescita internazionale. Alessandro Borgese rimane il maggior azionista, nonché presidente e Ceo.

United PetFood acquista l'inglese Cambrian Pet Foods

United Petfood consolida ulteriormente la propria posizione anche come produttore di alimenti umidi e di snack grazie all'acquisizione dell'azienda britannica Cambrian Pet Foods. Quest'ultima è una realtà a conduzione familiare, specializzata nella produzione conto terzi di alimenti umidi dal 1982. L'azienda opera all'interno del mercato britannico e dispone di tre diversi impianti produttivi.

MAGGIO

Allarme aumento prezzi delle materie prime

Soia, oli e proteine vegetali fanno aumentare i costi di produzione del pet food. Ma il fenomeno riguarda anche acciaio e altri materiali per le confezioni. Inizia a paventarsi il rischio di un aumento dei prezzi al consumatore.

Crescono gli investimenti nella pubblicità televisiva

Sulla spinta dei buoni risultati in termini di vendite e della crescita del mercato, il settore assiste a una mini invasione di spot sulle reti televisive da parte di molti brand dell'industria del pet care.

Per qualcuno si tratta di attività rodate, altri invece sono all'esordio sul piccolo schermo.

United Pet Food cede Pet 360 a Massimo Parise e soci

United Petfood Italia ha ceduto l'azienda Pet 360, azienda di alimenti superpremium per cani e gatti che ha recentemente lanciato il brand Essentia. A rilevare la società è Massimo Parise, che ha costituito un fondo assieme a un pool di azionisti. Massimo Parise, che vanta una carriera di quasi 30 anni nel mondo del pet food, avendo rivestito incarichi di primo piano per importanti aziende del settore, ha assunto la guida di Pet 360 con il ruolo di amministratore unico.

La Commissione Europea mette al bando 87 additivi per il food

Il nuovo regolamento europeo proibisce numerose sostanze finora autorizzate. Il provvedimento, che riguarda ingredienti ampiamente utilizzati negli ultimi cinquant'anni, imporrà ai produttori la revisione delle formule, per renderle conformi alle nuove disposizioni normative entro il 30 maggio 2023.

Rinaldo Franco, vendite a +21% nel 2020 (specializzato a +40%)

Il 2020 per l'azienda Rinaldo Franco si è chiuso con una crescita pari a +21% sul giro d'affari dell'anno precedente, arrivando a 14,9 milioni di euro. Il risultato è dovuto al consolidamento dei clienti in Italia, all'acquisizione di nuova clientela e al proseguimento della strategia di internazionalizzazione. L'incremento maggiore è stato nel dettaglio specializzato: +40%. Positive le vendite anche all'estero, dove il sell-in ha segnato +19% rispetto all'anno precedente, con presenze in oltre 35 Paesi.

GIUGNO

Anticipazioni rapporto Assalco – Zoomark: pet food a +4,2% nel 2020

Secondo il tradizionale rapporto di settore, nel 2020 le vendite nei canali grocery, petshop tradizionali e catene petshop, hanno totalizzato 2.257 milioni di euro. Le vendite a volume crescono del 2%. Il cibo per gatti corre più del dog food. E tra gli accessori, brillano l'igiene con +14,7%. Ecco le prime anticipazioni.

LEONARDO®
CAT FOOD

La preda per il tuo cacciatore

NOVITÀ

85% carne fresca
15% ingredienti olistici
0% cereali e patate

Scopri di più:
it.leonardo-catfood.com

No food: partenza a razzo nel 1Q 2021
Nei primi tre mesi dell'anno, il sell-in ha registrato una crescita del 52,6% rispetto allo stesso periodo del 2020. In positivo tutte le categorie di prodotto, ma brilla soprattutto l'abbigliamento (+133%). Fra i canali, corrono maggiormente i pet shop delle catene.

L'azienda Rinaldo Franco rinnova il brand e l'assortimento Best Friend
Rinaldo Franco ridisegna il marchio Best Friend. A livello grafico è stata attuata una modernizzazione del logo, mantenendo inalterato il naming. I colori sono stati rivisitati con l'inserimento del tiffany e un richiamo al fucsia per un tocco di femminilità. Il layout è studiato per creare una macchia cromatica organica sui nuovi pack e una marcata identificazione sugli scaffali. Inoltre, la linea Best Friend ha ora un nuovo assortimento composto da prodotti più funzionali e con nuove formulazioni, studiato per soddisfare le crescenti esigenze dei consumatori.

Conad apre il primo pet store in provincia di Salerno
Conad ha inaugurato un nuovo pet store nel comune di Mercato San Severino, il primo della catena in provincia di Salerno. Il negozio si sviluppa su una superficie di 250 metri quadri ed è gestito da tre dipendenti e un responsabile vendite.

Arcaplanet e Maxi Zoo: nasce un player da 500 store

A fine giugno viene annunciato l'accordo che, tramite il fondo Cinven, porterà le due catene a unirsi in un nuovo progetto per il solo mercato italiano. Il soggetto che nascerà da questa fusione si chiamerà Gruppo Arcaplanet e porta in dote risorse economiche aggiuntive per ulteriori programmi di sviluppo.

14.500 visitatori a Interzoo Digital
Bilancio positivo per l'edizione digital di Interzoo, che si è svolta dall'1 al 4 giugno. Stando ai numeri diffusi dall'organizzazione, sono stati 14.537 i partecipanti all'evento da oltre 100 Paesi. Di questi, 9.513 si sono informati sui più recenti lanci di prodotto del monto del pet food e del pet care incontrando sulla piattaforma i 336 espositori partecipanti all'iniziativa.

Webinar "Il canale specializzato dopo la pandemia"
Si svolge il webinar dal titolo "Il canale specializzato dopo la pandemia", organizzato da Bologna Fiere e Zoomark, e moderato da Pet B2B. Partecipano Vito Bolognese (Pet Village), Paolo Castegnaro (Trixie Italia), Luciano Fassa (Monge), Gianmarco Ferrari (Assalco), Dan Franco (Rinaldo Franco), Francesco Ianora (Wonderfood) e Fabrizio Pavone (Qberg), per affrontare temi quali il futuro prossimo del mercato, le prospettive dell'industria e il ruolo dei negozi di prossimità.

LUGLIO/AGOSTO
Etichettatura ambientale degli imballi prorogata a fine 2022

Viene sospeso per tutti l'obbligo di etichettatura ambientale degli imballi e sono prorogati i termini di adeguamento fino al 31 dicembre 2021. Termina così la lunga querelle che da settembre ha tolto il sonno a industria e brand, muovendo le associazioni di tutte le categorie industriali per ottenere tempi di adeguamento che permettessero, almeno in parte, di smaltire le giacenze senza incorrere in pesanti sanzioni

Monge, Farmina, Agras e Morando nella top 50 del pet food
Anche nel 2021 si conferma il podio mondiale dei produttori del pet food, che vede in cima Mars Petcare, seguita da Purina e JM Smucker. La prima società tricolore nella top 50 di Petfood Industry è Monge, che con un fatturato annuale di 385 milioni di dollari sale di una posizione alla 22esima.
Alla 30esima si trova Farmina Pet Foods, con un fatturato pari a 254 milioni. In crescita anche Agras Pet Foods, che dal 49° posto di dodici mesi fa scala diverse posizioni per raggiungere la 43esima, grazie a un giro di affari pari a 122,72 milioni di dollari. In leggera discesa Morando, che con un fatturato di 119,06 milioni di dollari si colloca al 46° posto.

Sanypet passa a Codico: nasce un polo europeo per la produzione di pet food dietetico
Ad agosto il gruppo francese Codico Nutrition Animale, uno dei principali produttori europei di alimenti super premium per cani e gatti, ha annunciato l'acquisizione di Sanypet. Il gruppo controllato da Bab'in holding diviene quindi uno dei maggiori player nel segmento del pet food dietetico, sul quale è ora presente attraverso diversi marchi, tra i quali proprio Forza10, Legend, Tonivet e Bab'in.

SETTEMBRE
Ferplast acquisisce Hydor, specializzata in acquariologia
Ferplast continua la propria espansione e, a distanza di circa sei mesi dall'acquisizione del produttore di accessori Marchioro, completa anche quella del gruppo Hydor. Con questa nuova operazione, l'azienda punta a potenziare e rilanciare in maniera ambiziosa la divisione acquariologia.

Acquariologia, ripresa boom dopo il lockdown
Dopo una fase di flessione pre pandemia, il settore è tornato a crescere con un'impennata di vendite di vasche e una clientela sempre più attenta e desiderosa di novità.

I cani in Italia superano i gatti

I dati Fediaf fotografano un panorama in Italia in cui la popolazione di cani ha sopravanzato quella dei gatti; parliamo di 8,3 milioni di esemplari contro 7,9 milioni.
Tra 2019 e 2020, i cani sono cresciuti di 1,3 milioni di unità (+18,5%) mentre i gatti di 640mila (+8,7%). Per quanto riguarda mercati più marginali dal punto di vista del business, l'Italia è leader in Europa negli uccelli con circa 12,9 milioni di volatili. Complessivamente nel nostro Paese, secondo Fediaf sono presenti 33,8 milioni di animali domestici; siamo quarti, alle spalle di Russia, Germania e Francia.

Dal Parlamento europeo più restrizioni per gli antibiotici agli animali

La Commissione Envi (Ambiente e Salute) del Parlamento europeo ha votato sì alla mozione Mep Hausling. Nella giornata dello scorso 13 luglio gli eurodeputati hanno accolto la mozione (38 voti a favore, 18 contrari e 22 astenuti) respingendo i criteri proposti dalla Commissione Europea sugli antimicrobici da riservare alle cure umane. I criteri proposti dall'Esecutivo di Bruxelles riconoscevano la necessità di cure essenziali agli animali, aprendo la strada alla categorizzazione degli antimicrobici critici elaborata dal gruppo Ameg (che riunisce medici e veterinari) dell'Ema (Agenzia europea del farmaco). Al contrario, la mozione votata rimanda alla categorizzazione dell'Organizzazione mondiale della sanità, molto più restrittiva per l'impiego veterinario.

Joe Zampetti apre a Trani il 12° pet shop

Si è svolta il 16 settembre l'inaugurazione del 12° pet shop Joe Zampetti, catena pugliese del gruppo Megamark. Il punto vendita si trova a Trani, in piazza Albanese. L'apertura ha richiesto un investimento di circa 250mila euro. L'insegna, che fa parte del network di Selex Animali che Passione, è presente anche a Bisceglie, Bari, Foggia, Andria, Monopoli, Campobasso, Cerignola e Molfetta

LBO France porta all'80% la partecipazione in Demas, che acquisisce Punto Azzurro

Petinvest, holding finanziaria controllata da Gioconda (fondo d'investimento italiano gestito da LBO France Gestion), ha annunciato di aver aumentato a circa l'80% del capitale la partecipazione all'interno del Gruppo Demas, proprietario anche dell'insegna romana Giulius. LBO France ottiene così una ulteriore percentuale del capitale dalla famiglia Foglietti, che rimane all'interno della compagine sociale come socio di minoranza. Banca Finint ha finanziato l'operazione attraverso l'emissione di un prestito obbligazionario di circa 20 milioni di euro.

OTTOBRE

Robinson sale a 12 pv e lancia un nuovo format

Dopo aver aperto un nuovo pet shop a San Pietro in Vincoli, provincia di Ravenna, la catena romagnola ha lanciato un format di corner dedicati agli accessori di alta gamma e di lusso. Questo spazio di circa 20/30 mq ha insegna Le chicche - Pet Boutique ed è presente negli store di Forlì, Ravenna e Riccione.

Nascono i comitati di Acad Confcommercio

I gruppi di lavoro di Acad sono composti da associati non necessariamente eletti consiglieri. Il loro scopo è quello di rendere più snello e rapido il lavoro del consiglio, facendo in modo che sia chiamato a deliberare su proposte e lavori in precedenza già studiati ed elaborati dai comitati

Farmina Pet Food: 35 anni in azienda per Francesco Di Liegro

Francesco Di Liegro, head of European commercial operations di Farmina Pet Foods, ha festeggiato il traguardo dei 35 anni in azienda. Entrato in Farmina nel settembre del 1986 come agente di commercio, dopo qualche anno ha assunto l'incarico di area manager Sud Italia, per poi passare alla direzione commerciale Italia, occupandosi dello sviluppo del brand e della rete commerciale nazionale. Nel gennaio del 2020, ha assunto un ulteriore incarico, quello di head of European commercial operations, mantenendo la responsabilità della direzione commerciale italiana.

In vigore a gennaio 2022 il nuovo regolamento sulla distribuzione di farmaci veterinari

A seguito dell'entrata in vigore del regolamento sui medicinali a uso veterinario, viene annunciato che a partire da gennaio 2022 diverranno obbligatorie una serie di norme volte a disciplinare a diverso titolo la distribuzione del farmaco veterinario.
Il regolamento impone la predisposizione di diverse procedure che riguardano, ad esempio, la protezione dei medicinali veterinari durante il trasporto, la sicurezza delle scorte in loco e delle partite in transito, la gestione dei resi e degli scaduti, ma anche le procedure di identificazione dei medicinali veterinari che si sospetta siano falsificati e le misure di smaltimento dei farmaci inutilizzabili.

Hill's apre un centro R&D dedicato ai cani di piccola taglia

Hill's ha aperto un nuovo centro di ricerca e sviluppo che si occuperà di studiare le esigenze nutrizionali dei pet, con un particolare focus sui cani di piccola taglia. Si chiama Small Paws Innovation Center e si trova a Topeka, negli Stati Uniti.

Zoomiguana, a Napoli l'8° megastore

Si trova a Napoli, in via Crispi 130, l'ottavo store Zoomiguana. Sviluppato su due piani per una superficie di vendita complessiva di 208 mq, il negozio ospita i reparti dedicati a cani e gatti, piccoli mammiferi, rettili, volatili e acquariologia, oltre a mangimi e accessori per la cura e la gestione dei pet (circa 5.000 referenze). Presente anche una pet boutique e un'area riservata alla toelettatura e dog spa.

NOVEMBRE

Si intensificano le criticità di approvvigionamento

Il settore registra una progressiva carenza di materie prime e semilavorati, partendo dalle plastiche per arrivare alla carta, all'alluminio e ad altri metalli. Si assiste inoltre a una sempre più scarsa reperibilità di cereali e delle proteine animali con cui si produce il pet food. Continuano ad aumentare i costi delle materie prime: a settembre 2021 il prezzo del grano negli Stati Uniti è salito a 337 dollari alla tonnellata, in aumento di circa il 37% rispetto all'anno precedente, quello del mais è di 234 dollari alla tonnellata, a +41,8% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente.

Pet B2B presenta il primo "Osservatorio Pet Food"

L'11 novembre è stata presentata a Zoomark la prima edizione dell'"Osservatorio Pet Food", nuovo progetto editoriale di Pet B2B uscito in allegato con il numero di novembre della rivista. Il volume da collezione mira a diventare un appuntamento annuale per tutti i lettori della testata, con l'obiettivo di monitorare i trend più interessanti del momento nel pet food.

Marco Melosi confermato alla presidenza di Anmvi per il 2021-2025

Marco Melosi è stato confermato alla presidenza dell'Associazione Nazionale dei Medici Veterinari Italiani (Anmvi) per il quadriennio 2021-2025; rieletto all'unanimità, è stato confermato nell'incarico per il quarto mandato. Nato a Cecina (LI) nel 1954, Melosi è un medico veterinario libero professionista specializzato in clinica dei piccoli animali.

Assalco, un pet owner su tre ha acquistato un animale negli ultimi 18 mesi

Secondo una ricerca commissionata da Assalco su Wamiz, sito europeo dedicato agli animali da compagnia, il 32,8% dei pet owner ha acquistato o adottato almeno un animale nell'ultimo anno e mezzo, ovvero dopo lo scoppio dell'emergenza sanitaria. La ricerca sarà interamente pubblicata nella XIV edizione del Rapporto Assalco – Zoomark, che verrà presentato in occasione di Zoomark International (10-12 novembre). I neo-proprietari sono prevalentemente donne (81,3%), di età compresa tra i 45 e i 54 anni (27,1%) e residenti al Nord (57,5%). Oltre la metà vive in centri urbani con meno di 40.000 abitanti e abita in appartamento. L'animale più presente è il cane (67,7%), seguito dal gatto (60,3%).

La catena pugliese Zoopark punta a 12 pet shop entro il 2021

Continua lo sviluppo di Pet Market by Zoopark, giovane catena pugliese di supermercati per animali nata nel 2019. L'insegna ha infatti messo in calendario due nuove aperture entro la fine dell'anno, una a Francavilla Fontana in provincia di Brindisi e l'altra a Bari. Le due inaugurazioni seguono alle tre effettuate in estate.

DICEMBRE

New Pharm inaugura a Cerro Maggiore (MI) il settimo pv

Si trova in via Turati 111 a Cerro Maggiore, in provincia di Milano, il settimo pet shop di New Pharm, dinamica catena valtellinese che entro il 2024 ha l'obiettivo di raggiungere quota 10 negozi. Il nuovo punto vendita ha una superficie di 440 mq e offre un assortimento di quasi 5.000 referenze.

Si svolge l'edizione 2021 di Zoomark

Ha preso il via mercoledì 10 novembre, presso Bologna Fiere, l'edizione 2021 di Zoomark International, che si è conclusa venerdì 12. 450 le aziende presenti, di cui il 60% dall'estero, provenienti da 44 Paesi.

Il gruppo United Petfood ha acquisito il produttore di alimenti umidi Teeling

United Petfood ha annunciato l'acquisizione dell'azienda olandese Teeling Petfood, specializzata nella produzione di alimenti umidi di alta qualità per cani e gatti realizzati nei due stabilimenti produttivi di Hoogeveen and Heerhugowaard. Con l'aggiunta dei due nuovi stabilimenti olandesi, diventano 19 i siti produttivi in cui opera il Gruppo United Petfood, dislocati in otto diverse nazioni: Francia, Polonia, Olanda, Belgio, Spagna, Romania, Italia e Regno Unito.

Nel 3Q 2021, accessori per animali da compagnia in crescita a +21%

Nel confronto tra il terzo trimestre del 2021 e lo stesso periodo del 2020, il sell-in di accessori ha segnato un importate +21,5%. Allargando il confronto ai tutti i primi nove mesi dell'anno, il tasso di crescita è ancora più robusto. Nel periodo gennaio-settembre 2021 rispetto agli stessi mesi del 2020, l'aumento dei ricavi arriva a +38,3%.

Due giorni di inaugurazioni per dieci nuovi Arcaplanet in sei regioni

Il 12 e il 13 novembre si è svolta una nuova maxi operazione di Arcaplanet, che con dieci aperture raggiunge quota 391 pet shop. In totale sono 5.600 i mq di ulteriore superficie di vendita e oltre 40 le nuove risorse impiegate. Le regioni coinvolte sono: Lazio, Sardegna, Piemonte, Lombardia, Marche e Liguria.

Assalco – Zoomark: vendite di pet food a +8% nell'anno terminante a giugno 2021

Da luglio 2020 a giugno 2021, il mercato del pet food ha sviluppato in Italia un giro d'affari di 2,431 miliardi di euro. La crescita rispetto al periodo precedente è stata pari a +8%. Il dato, elaborato da IRI, è relativo all'insieme dei canali Grocery, pet shop tradizionali, catene specializzate, catene specializzate della GDO e shop generalisti online (gruppi della GDO e Amazon). è quanto emerge dalle prime anticipazioni della XIV° edizione del Rapporto Assalco – Zoomark.

Aperti due nuovi shop Pet's Planet a Rimini e Piacenza; prossima apertura a nord di Parigi

Pet's Planet ha inaugurato a ottobre due nuovi negozi monomarca a Rimini e Piacenza e ne ha in programma una terza in Francia.

Fediaf aggiorna le linee guida nutrizionali per gli alimenti di cani e gatti

Fediaf, la federazione europea del pet food, ha pubblicato la versione aggiornata delle linee guida per gli alimenti di cani e gatti. Il documento contiene numerosi aggiornamenti basati sugli ultimi studi scientifici sul pet food. Per fornire le sue raccomandazioni all'industria, Fediaf ha lavorato in collaborazione con il SAB (Scientific Advisory Board), composto da esperti indipendenti e rinomati del mondo accademico e di consulenza europeo. Approvvigionamento vaccini veterinari: per Federchimica Aisa situazione in ripresa per inizio 2022
In riferimento al calo della disponibilità di vaccini destinati agli animali da compagnia, Aisa, Associazione Nazionale Imprese della Salute Animale che fa parte di Federchimica, ha dichiarato di stimare nei primi mesi del 2022 i tempi per il miglioramento della situazione.

Notizie dallo specialista della carne fresca

BEWITAL petfood è uno dei più moderni produttori di alimenti per animali domestici in Europa. Per i marchi BELCANDO® e LEONARDO® contano solo la massima qualità, i migliori ingredienti e soprattutto tanta carne fresca. L'azienda presenta ora nuovi prodotti innovativi nel settore degli alimenti per cani e gatti.

LEONARDO® CON 85% DI CARNE FRESCA

Con la nuova linea"LEONARDO® fresh Meat", BEWITAL apre una nuova strada nell'alimentazione dei gatti: tre nuove ricette realizzate con l'85% di carne fresca e ingredienti olistici. Di conseguenza, i gatti possono aspettarsi un sapore pieno di carne che non ha precedenti nel segmento degli alimenti secchi. Questo è reso possibile da un processo di fabbricazione unico e particolarmente delicato. Questo significa che si può fare a meno di una fase di essiccazione e che il sapore e le sostanze nutritive sono conservate nel miglior modo possibile.

I carboidrati in LEONARDO® fresh Meat sono precisamente adattati ai bisogni naturali dei gatti. Pertanto, la ricetta speciale a basso contenuto di carboidrati non contiene né cereali né patate - solo piselli e amaranto forniscono una piccola porzione di amido facilmente digeribile. Questo significa che il gatto è sazio più a lungo e riceve solo i carboidrati che può effettivamente elaborare. Ingredienti speciali come mirtilli, alghe clorella e semi di chia hanno anche un effetto positivo sul benessere. Fanno parte del concetto nutrizionale olistico che sta alla base di ogni singola ricetta LEONARDO®.

DRINKS - IL SUPPLEMENTO IDEALE ALL'ALIMENTO SECCO

Come ulteriori innovazioni, BEWITAL presenta una varietà in un sacchetto salvafreschezza con carne di bufalo e il "LEONARDO® Drink" per gatti. Con il suo gustoso brodo di carne e i suoi straccetti di carne, questa bevanda incoraggia i gatti a bere e quindi sostiene un apporto di liquidi sufficientemente elevato. Questo rende Drinks l'aggiunta ideale a qualsiasi menù di alimento secco.

ABBIAMO MESSO IN PRATICA I SUGGERIMENTI PROVENIENTI DAL COMMERCIO SPECIALIZZATO

BEWITAL sta anche ampliando la gamma di alta qualità BELCANDO® per cani con nuovi prodotti speciali che tengono conto dei suggerimenti dei rivenditori specializzati. Tra l'altro, i proprietari di cani possono aspettarsi nuove varietà con carne fresca di cavallo, come nella ricetta di alimento secco senza cereali di"BELCANDO® Adult GF Horse". Questa gustosa ed esclusiva varietà di carne è particolarmente adatta ai cani sensibili. Grazie alla lavorazione interna della carne fresca con la più moderna tecnologia di estrusione, viene conservato anche un numero particolarmente elevato di sostanze nutritive e di aromi di sapore. Il nuovo alimento umido in lattina Super Premium con cavallo e la lattina Single Protein con bufalo sono anche presentati in abbinamento. La varietà Junior in un sacchetto salvafreschezza è la scelta ideale per i giovani amici a quattro zampe.

La nuova varietà "BELCANDO® Classico Complete" aggiunge alla gamma di alimenti secchi anche una ricetta con un buon rapporto qualità-prezzo. In questo modo è possibile offrire ai clienti un'introduzione particolarmente interessante al mondo dei prodotti BELCANDO®.

ALIMENTAZIONE DI ALTA QUALITÀ SENZA COMPROMESSI

Da più di 50 anni, BEWITAL si affida a materie prime selezionate di alta qualità ed evita deliberatamente i coloranti, gli aromi artificiali e i conservanti. L'azienda a conduzione familiare vede il futuro soprattutto nei metodi di produzione sostenibili e rispettosi delle risorse. Uno dei compiti più importanti è la ricerca di ingredienti naturali e facilmente digeribili. Un altro è la costante modernizzazione degli impianti di produzione, che rende BEWITAL petfood uno dei più moderni produttori di alimenti per animali domestici in Europa.

A Südlohn, nella regione del Münsterland, per esempio, l'azienda continua a investire pesantemente nell'espansione della propria produzione nella sede aziendale. Soprattutto nel settore dell'alimento umido per animali domestici, BEWITAL sta facendo grandi passi avanti per soddisfare la domanda sempre crescente dei suoi clienti. Il cuore della produzione di alimenti secchi, d'altra parte, è la tecnologia di estrusione all'avanguardia con la quale BEWITAL ha reagito presto alla richiesta sempre più importante dei clienti di avere più carne fresca possibile negli alimenti.

Crescono le richieste di restituzione di cani e gatti

Dopo il boom di acquisti e adozioni durante il lockdown del 2020, nel 2021 l'Enpa ha iniziato a registrare un sensibile aumento dei casi di pet parents che chiedono di poter consegnare ai canili i loro animali. Un fenomeno preoccupante, difficile da contrastare, che ha alla base diverse motivazioni, tra le quali anche quella di famiglie che con troppa superficialità e senza il giusto supporto hanno deciso di comprare un pet senza conoscerne le esigenze.

di Franco **Radice**

Animali acquistati o adottati che vengono poi portati in canile perché una famiglia non vuole più occuparsene, oppure perché si è nell'impossibilità di continuare a prendersi cura del proprio pet. Un fenomeno cui si sta assistendo, dopo che nella primavera dell'anno scorso si era registrato un netto balzo in alto del numero delle adozioni che aveva fatto chiudere il 2020 con un +15% rispetto al 2019 (dati Enpa). L'allarme è stato lanciato prima dal *Corriere della sera* e ripreso poi anche dal Tg5 e su Rai 1; un problema evidenziato inizialmente dall'Enpa di Monza e Brianza ma che si sta riscontrando anche a livello nazionale.

COSA STA SUCCEDENDO /

Nel secondo semestre 2020, in piena emergenza Covid che aveva portato il governo a imporre radicali misure restrittive di socialità e spostamenti, l'incremento di richieste di adozioni di cani e gatti era stata conseguenza di più ragioni, le più importanti delle quali sono state l'esigenza delle persone di non sentirsi sole e il bisogno di affetto. Un fenomeno di rilevanza nazionale che ha coinvolto i canili ma che ha riguardato anche molti acquisti di animali online o direttamente dagli allevatori. Passata questa fase di autentico boom, i rifugi hanno iniziato a registrare l'incremento di casi di famiglie che non volevano più occuparsi del loro animale; soprattutto cani ma anche gatti. Il fenomeno non riguarderebbe tanto gli esemplari presi da canili e gattili, quanto quelli acquistati direttamente da altri canali, ad esempio Internet. Alcune richieste di restituzione sono fisiologiche e ci sono sempre state ma per motivazioni ben definite e serie. Legati al Covid si sono registrati casi di anziani deceduti con la famiglia che non ha poi più voluto farsi carico dell'animale piuttosto di proprietari morti in solitudine che hanno quindi lasciato il proprio cane o gatto. Ci sono stati anche casi di pet parents che a causa di difficoltà economiche non hanno più potuto sostenere il costo di mantenimento di un cane, così come è capitato che stranieri rientrati in patria dopo il lockdown, non hanno potuto farsi carico dei costi di trasporto aereo per l'animale. Così come non mancano i casi di neo-proprietari che si scoprono allergici al pet. Tutte queste sono motivazioni serie per le quali i canili sono disponibili a ritirare gli animali non senza aver compiuto tutti i tentativi per evitarlo. Alcuni, ad esempio, vanno incontro alle esigenze economiche delle famiglie in difficoltà, donando cibo per il cane o il gatto. Oppure, nel caso in cui un pet parent non riesca a far fronte alle spese veterinarie, il canile può far intervenire gratuitamente i suoi veterinari o gli educatori se ci si trova di fronte a un esemplare stressato o aggressivo che può spingere un proprietario a volersene liberare. In ogni caso, si cerca sempre una soluzione alternativa e se non si trova, l'animale viene accolto nel rifugio.

ADOZIONI O ACQUISTI SUPERFICIALI /

Gli operatori Enpa, però, hanno segnalato che una percentuale consistente di pet owner avrebbe chiesto di poter consegnare l'animale per motivazioni più superficiali. Se durante il lockdown erano costretti a stare a casa, la recente prospettiva di riprendere un

tenore di vita sociale con meno restrizioni starebbe causando qualche ripensamento in chi non è più disposto a dedicare il tempo e la cura necessari alla gestione di un pet. In questo panorama, inoltre, una parte di pet parents starebbe affermando di aver sbagliato la scelta del tipo di cane. Alcuni soggetti possono essere infatti inadatti, per razza, dimensioni e natura, a determinati ambienti casalinghi. Dichiara Carla Rocchi, presidente nazionale Enpa: «Diverse famiglie si sono avvicinate ai cani senza conoscerne le esigenze. Non hanno valutato che adottare un animale richiede di prendersene cura tutti i giorni». Questo tipo di comportamento potrebbe essere dovuto anche al fatto che una buona parte delle adozioni recenti non sarebbe avvenuta attraverso i canili o gli allevatori ma in canali non tradizionali, o comunque senza un contatto diretto con un professionista. Nei rifugi infatti, ad esempio, è prevista una fase di preaffido in cui a chi è interessato vengono fornite tutte le informazioni possibili sull'animale da adottare e a cui viene consigliato l'esemplare più adatto. «Ci sono stati molti acquisti direttamente da cucciolate, senza che si sapesse nulla dell'animale preso. Per non parlare di chi si è rivolto a venditori improvvisati o che operano tramite Internet» ha affermato

Durante il lockdown della scora primavera, diverse famiglie hanno acquistato un cane senza adottarlo dai canili ma attraverso canali non tradizionali

Carla Rocchi. «Spesso si è trattato di acquisti superficiali, senza il controllo, il conforto e il sostegno di esperti in grado di consigliare i nuovi proprietari. Sono convinta che, se durante i mesi di chiusura fosse stato possibile continuare ad andare nei canili, pur con tutte le precauzioni indispensabili, molti dei problemi legati alle restituzioni non si starebbero verificando». Riguardo alle cifre relative a livello nazionale, l'Enpa fa sapere che il saldo rimane comunque attivo e che fortunatamente la maggior parte degli animali adottati o acquistati sarebbero rimasti presso la nuova famiglia. Dati e numeri li

fornisce invece l'Enpa di Monza e Brianza, che ha lanciato il grido di allarme nelle scorse settimane: «Da gennaio ad aprile – dichiara il presidente Giorgio Riva – abbiamo visto aumentare le richieste di cessione di animali in maniera molto più evidente rispetto agli anni precedenti. Da febbraio a fine ottobre, al canile di Monza abbiamo avuto 80 richieste di cessione di cani ai quali bisogna aggiungere anche i gatti. Il picco è stato registrato tra luglio e agosto, guarda caso il periodo delle ferie. In media gestiamo 20-25 casi l'anno, ma si tratta soprattutto di animali che si perdono e di cui rintracciamo i proprietari tramite i microchip». C'è poi un altro aspetto da considerare. La legge 281 del 1991 contro il randagismo, prevede che a essere ritirati siano solo gli esemplari randagi, anche se alcuni canili sono comunque disponibili ad accogliere animali provenienti da abitazioni private.

PROSPETTIVE E AIUTI /

Per far fronte in generale a questo problema, Enpa ha dato vita a una rete di soccorso, denominata Rete solidale; un pet parent in difficoltà può mettersi in contatto e il suo caso sarà preso in carico a seconda delle necessità: «I risultati che stiamo ottenendo con questa iniziativa sono ottimi – specifica Carla Rocchi – perché se una persona sa di poter contare su supporti e alternative, si sente più tranquilla e magari evita abbandoni sconsiderati. In Sicilia, inoltre, con alcuni sindaci abbiamo avviato il progetto "Meticci di famiglia"; per aiutare economicamente le famiglie nelle sterilizzazioni, la spesa viene suddivisa tra noi, il comune e il proprietario». Cosa dobbiamo attenderci, quindi, per il futuro? Più pessimista Giorgio Riva: «In un certo senso c'è stata nel 2020 una sorta di "bolla speculativa di adozioni" che adesso è scoppiata, generando un fenomeno di ritorno con la restituzione degli animali. Il post lockdown ha acuito il tema dei rapporti tra uomini e cani; spesso i pet parents non valutano attentamente tutte le esigenze di un animale, pratiche ed economiche». Conclude più ottimisticamente Carla Rocchi: «Non penso che questo problema si intensificherà nel futuro perché non siamo più nella situazione che abbiamo vissuto durante il lockdown. Ora l'accesso al canile non è più limitato come durante il periodo di chiusura e chi vuole un cane può ricevere tutte le informazioni e i supporti del caso arrivando a una adozione consapevole. Inoltre, sono venute meno quelle ragioni strumentali e di comodo che hanno spinto alcune famiglie ad acquistare o adottare un animale, solo per poter uscire durante i blocchi. Le adozioni stanno andando bene e siamo fiduciosi che nessun animale sarà penalizzato. Ricordo che l'anno scorso ci siamo occupati di 73mila tra cani e gatti, facendo in modo di aiutarli tutti».

Area comportamentale: nuove opportunità di business

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

9. IL REGALO IDEALE PER IL GATTO E LA SUA FAMGLIA? LA SERENITÀ, CON FELIWAY OPTIMUM

Chi lavora in un pet shop lo sa: il periodo natalizio, e spesso anche l'inizio del nuovo anno, trova i proprietari di gatti in difficoltà. In questo periodo dell'anno, infatti, l'ambiente domestico diventa spesso luogo di feste, addobbi, musica, ospiti che vanno e vengono. Un concentrato di novità e persone che potrebbe non risultare gradito al "padrone di casa" felino. Anche l'arrivo del nuovo anno, spesso foriero di cambiamenti nell'arredo e nella sistemazione della casa, può scombussolare il suo territorio. Ecco perché un suggerimento per portare serenità sarà sicuramente benaccetto!

In situazioni di trambusto, il gatto può nascondersi per paura, può fare pipì ovunque, graffiare i mobili di casa, diventare inappetente o ridurre l'attività motoria: sono alcune delle più comuni manifestazioni di stress. I felini sono molto legati al proprio ambiente domestico, che deve rispondere alle loro esigenze etologiche. Novità o modifiche anche piccole, che si tratti di oggetti, rumori, odori e persone nuove in casa, possono disorientarli e portare a modificare i loro comportamenti, che rischiano di diventare ingestibili.

Per prevenire i sintomi di disagio del gatto in periodi di novità e cambiamenti, un valido aiuto arriva da **Feliway Optimum**, il complesso brevettato di feromoni felini che invia ai gatti un messaggio di serenità e benessere. Disponibile sotto forma di diffusore per ambiente, manda ai gatti messaggi che non vengono percepiti dalle persone o altri animali: i feromoni sono, infatti, sistemi di comunicazione chimica olfattiva tra animali della stessa specie. La sua particolare efficacia nasce dall'innovativa formula a base di un complesso di feromoni felini che riunisce in un prodotto unico un mix selezionato dei feromoni felini più adatti, nella concentrazione idonea per mandare al gatto un messaggio forte e chiaro di sicurezza e familiarità nel suo ambiente. È un alleato senza pari anche per i negozianti, che possono contare su una soluzione sicura e clinicamente provata, senza effetti collaterali e non farmacologica. Gli studi hanno mostrato che il **93% dei proprietari coinvolti nella ricerca ha notato maggiore serenità nel gatto in 1 mese**, con efficacia dimostrata su tutti i segnali di stress più comuni.

E, parlando di addobbi natalizi, meglio ricordare che per rendere più sereno il gatto quando si addobba la casa è preferibile mantenere il più possibile la collocazione di alcuni oggetti per lui importanti nei luoghi abituali in modo che abbia sempre a disposizione tutte le risorse per il suo benessere.

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

Flyer vs e-commerce: specializzato e Gdo a confronto nel 2021

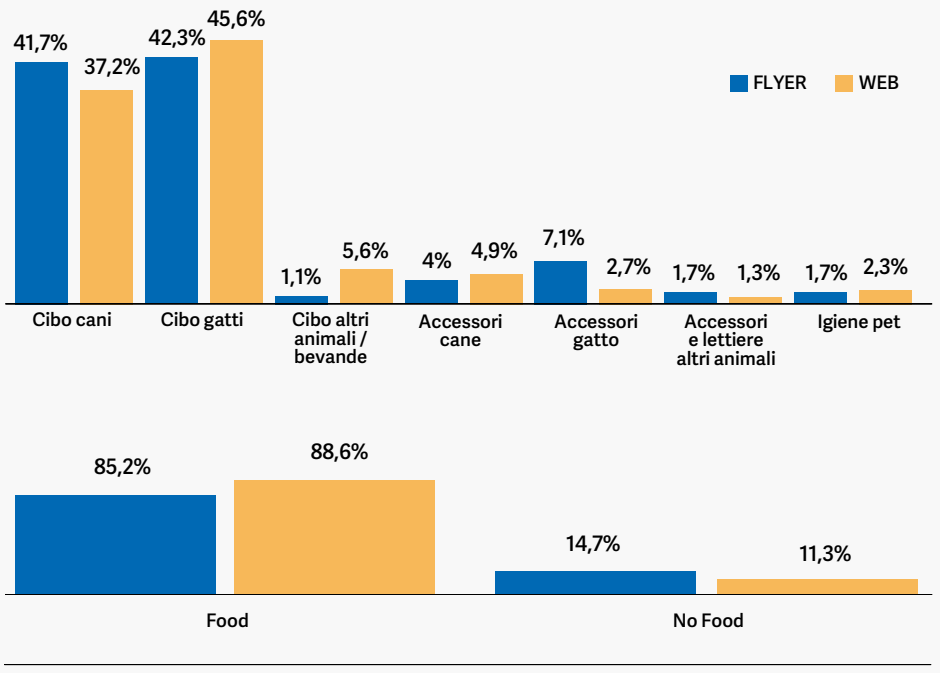
Il canale specializzato dedica più spazio agli accessori su web e volantini rispetto alla GDO, riservando al no food circa un prodotto su tre. Per quanto riguarda il cibo per cani, la quota maggiore di visibilità sui siti pet specialist è destinata ai formati fra 1 e 10 kg, mentre sui volantini più della metà della Quota QP3 a disposizione è assegnata ai prodotti sotto 1 kg.

Nel periodo da gennaio a ottobre di quest'anno, il cibo per cani e gatti raggiunge quasi il 70% della quota di visibilità offerta da siti web specialist. E una cifra simile, anche se leggermente superiore, la si riscontra se si osservano i flyer pubblicati nello stesso periodo dai pet shop e dalle catene. Nel largo consumo, invece, appartengono alla categoria pet food addirittura nove prodotti pet care su dieci presenti sui siti di vendite online. Quasi altrettanto vale per gli articoli pubblicati sui volantini promozionali. Ma mentre in questi ultimi, gli alimenti per cane e quelli per gatto hanno una visibilità pressoché identica, sul web è il cat food a farla da padrone. A rilevarlo è QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha analizzato l'offerta promozionale dei flyer e delle piattaforme e-commerce nei primi dieci mesi del 2021.

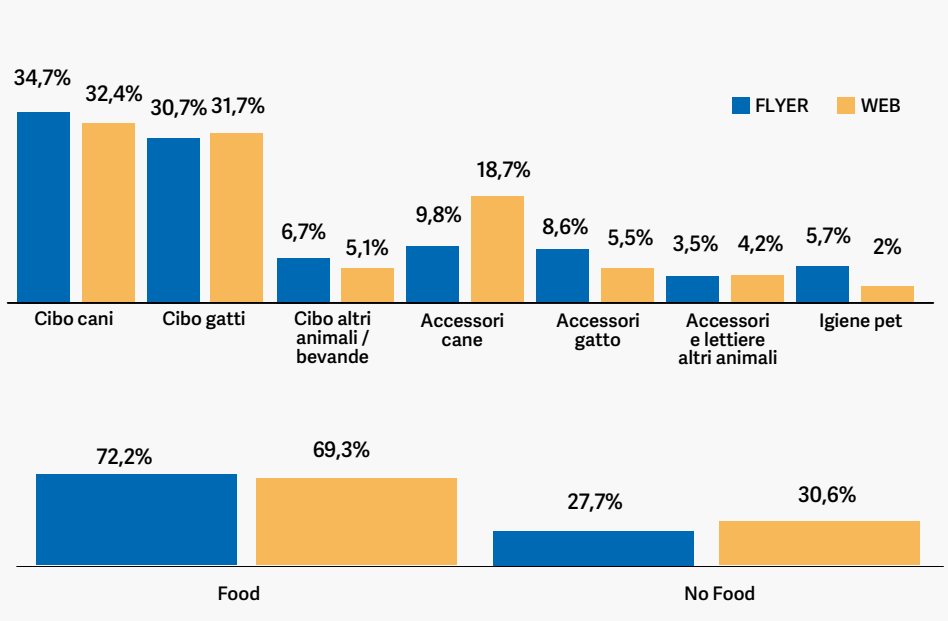
PET SPECIALIST /
Una precisazione merita di essere sottolineata per approfondire meglio il conte-

QUOTA VISIBILITÀ FLYER E WEB DELLE CATEGORIE PET CARE

GDO



SPECIALISTI



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

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

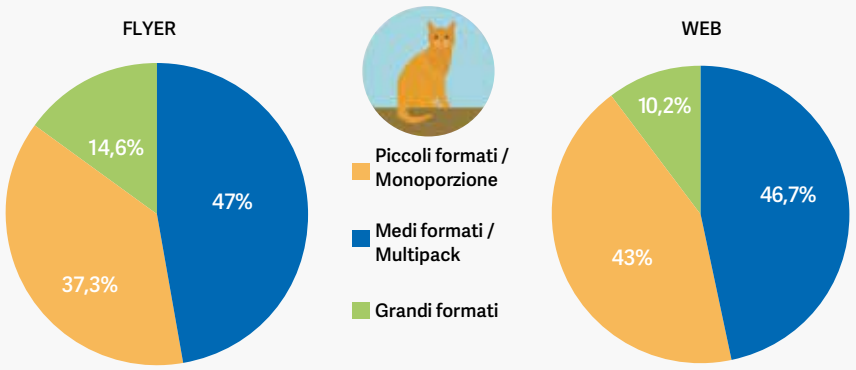
nuto dell'analisi in questione. Il mondo dei volantini promozionali si caratterizza come vetrina itinerante degli store fisici, prevalentemente orientata alla diffusione di un messaggio legato alla convenienza. Dall'altro lato, i siti e-commerce costituiscono un universo potenzialmente infinito in cui si trovano vasti assortimenti di prodotti facilmente reperibili. Nel caso del web, dunque, l'aspetto prioritario non è necessariamente quello della promozione, bensì la facilità di acquisto. Dall'analisi di QBerg emerge dunque innanzitutto come i siti di vendite online specializzati riservino una discreta quota di visibilità agli accessori. Il no food in questo canale occupa infatti circa un terzo dello spazio a disposizione. Il segmento più presente è quello degli accessori per cani. Sul web quasi un prodotto pet care su cinque appartiene a questa categoria. Le altre tipologie merceologiche del comparto no food, sommate non raggiungono la stessa visibilità. Se si considerano invece i volantini promozionali, si riscontra invece un maggiore equilibrio tra segmenti no food. Anche in questo caso, comunque, la categoria top è quella degli accessori per cani (9,82%), seguita dagli accessori per gatti (8,67%) e dagli alimenti per altri animali/bevande (6,75%).

GENERALISTI /
Nel mondo dei generalisti, invece, sono i volantini a offrire più spazio al no food rispetto all'e-commerce. In questo caso si evince una forte presenza degli accessori per gatti con una Quota QP3 pari al 7,11%, contro un molto più basso 2,77% di quota display offerta a questa categoria dai siti di e-commerce (nell'aggregato di siti di vendite online sono considerate anche le piattaforme web pure generaliste come Amazon Fresh). Il segmento no food più presente su questo canale è quello degli alimenti per altri animali/bevande.

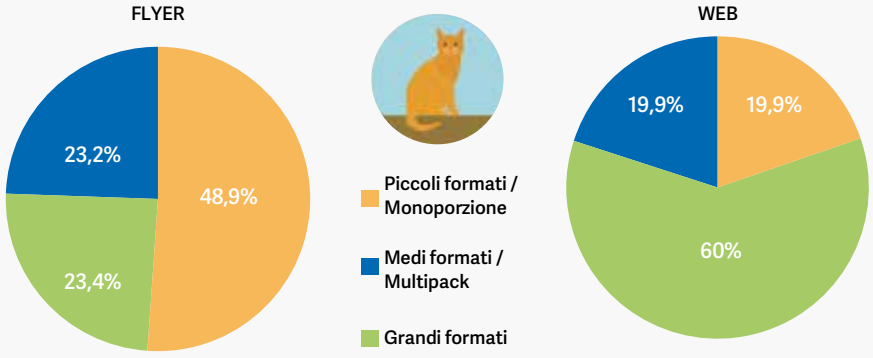
SEGMENTAZIONE FOOD /
L'analisi di QBerg mette inoltre in luce la segmentazione dell'offerta di pet food sui siti e-commerce e sui volantini dal pun-

MIX DEI FORMATI FLYER E WEB DELLA SOTTOCATEGORIA CIBO GATTI

GDO

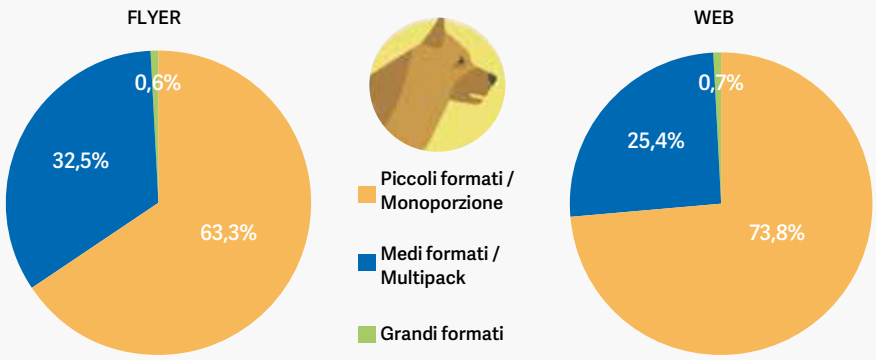


SPECIALISTI

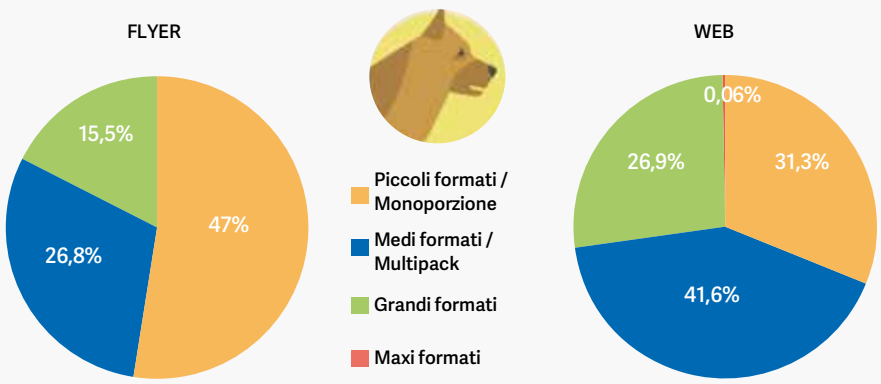


MIX DEI FORMATI FLYER E WEB DELLA SOTTOCATEGORIA CIBO CANI

GDO



SPECIALISTI



to di vista delle dimensioni del formato. Per quanto riguarda il cibo per cani, i siti di vendite online specializzati riservano circa un quarto della visibilità ai grandi confezionamenti, ossia quelli compresi tra 11 kg e 30 kg. La quota maggiore di visibilità è però destinata ai sacchi medi, fra 1 kg e 10 kg, mentre circa un prodotto su tre ha una pesatura inferiore al kg. Prossima allo zero è la presenza dei maxi formati oltre i 30 kg. Il panorama cambia sensibilmente se si osservano i volantini dei pet shop e delle catene. Più della metà della Quota QP3 a disposizione sui flyer è assegnata ai sacchi piccoli sotto 1 kg, mentre circa un prodotto su quattro ha una grammatura compresa fra 1 e 10 kg. Anche per quanto riguarda l'offerta gatto si osservano delle differenze importanti tra il web e i volantini promozionali. I siti di vendite online specializzati si caratterizzano infatti per l'elevata visibilità offerta ai grandi formati. Circa il 60% dell'assortimento di cat food supera infatti 1 kg di peso. La quota di visibilità restante si divide pressoché in maniera identica fra le confezioni fino a 250 g e quelle tra 251 g e 1 kg. Sui flyer sono invece i prodotti con la pesatura inferiore a farla da padrone, conquistando quasi il 50% di Quota QP3. Anche in questo caso i due formati restanti si dividono equamente il rimanente spazio a disposizione.

Secondo quanto riportato da Qberg, nel periodo da gennaio a ottobre di quest'anno, il cibo per cani e gatti raggiunge quasi il 70% della quota di visibilità offerta da siti web specialist, e una cifra simile, la si riscontra nei flyer pubblicati nello stesso periodo dai pet shop e dalle catene

PICCOLI FORMATI IN GDO /

Nel largo consumo il grande formato per gli alimenti per cani risulta quasi assente sia sui siti di vendite online sia sui volantini. Sono in particolare i piccoli confezionamenti sotto 1 kg di peso ad avere la maggior visibilità in entrambi i canali, soprattutto sul web dove circa tre prodotti su quattro appartengono a questa categoria. Una maggior varietà di formati si riscontra invece nell'offerta di cibo per gatti, che vedono una maggior preponderanza di medi formati/multipack da 250 g a 1 kg sia sulle piattaforme e-commerce sia sui flyer.

I grandi formati sopra 1 kg detengono invece una quota di visibilità online leggermente superiore al 10% e salgono a oltre il 14% di Quota QP3 sui volantini.

Cani di razza
Il Galgo

Selezionato per la caccia alla lepre, è stato impiegato anche per altri animali selvatici come la volpe e il coniglio: necessita di una buona dose di attività fisica quotidiana.

di **Ilaria Mariani**

Il Galgo è un levriero conosciuto fin dall'antica Roma, anche se alcune fonti fanno supporre che l'arrivo nella Penisola Iberica sia ben anteriore a questo periodo. Discendente dai levrieri asiatici, il Galgo Español è a sua volta uno degli antenati dell'inglese Greyhound. Nel corso dei secoli si è adattato ai diversi terreni e climi ed è stato esportato in diversi paesi come Irlanda e Inghilterra.

LO STANDARD DI RAZZA /
Il Galgo è un levriero di buona taglia e ossatura compatta, ha una struttura sub-longilinea, con la testa lunga e stretta. Di grande capacità toracica, ha il ventre molto retratto e la coda, piuttosto lunga (supera largamente il garretto), è grossa alla radice e attaccata bassa. Queste caratteristiche, unitamente alla sua altezza – il maschio può raggiungere i 70 cm - gli conferiscono un aspetto robusto, agile, resistente ed estremamente elegante.
La testa è proporzionata al resto del corpo e il muso è lungo e stretto: la proporzione cranio – muso deve essere 5/6. La canna nasale è stretta e culmina in un tartufo piccolo, nero e umido. Le labbra sono asciutte e i denti, bianchi e forti, presentano una completa chiusura a forbice, con canini ben sviluppati.
Gli occhi sono piccoli, obliqui e a mandorla: di preferenza sono scuri, di color nocciola e, con il suo sguardo calmo e riservato, conquista il cuore per la sua dolcezza. Le orecchie, inserite alte, sono larghe alla base, triangolari e con le punte arrotondate
Gli arti sono ben sviluppati, con un'ossatura ben definita: gli anteriori sono in appiombo perfetto, con metacarpi fini, mentre le cosce sono forti, lunghe e toniche: mostrano subito una muscolatura molto marcata, tipica di un corridore formidabile, dalla spinta potente. I piedi sono da lepre, con le dita arcuate.
Il pelo può essere corto, compatto liscio e molto fine, oppure semi lungo e duro. Non c'è un colore specifico che identifica uno standard di razza, anche se i più diffusi sono fulvo e bringé (tigrato), nero, castano bruciato, cannella e bianco.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Il Galgo è stato selezionato in primis come cane da caccia alla lepre, ma spesso è stato impiegato anche nella caccia ad altri animali selvatici come la volpe e il coniglio. Per le sue caratteristiche fisiche e per le sue motivazioni di razza è un cane che può vivere benissimo in casa, a patto che gli sia concessa una buona dose di attività fisica quotidiana: come tutti i levrieri, ha bisogno di ampi spazi in cui sfogare tutta la sua energia e vivacità. È consigliabile tenerlo sempre al guinzaglio e liberarlo solo nelle aree cani recintate, dove sarà più semplice recuperarlo a "fine corsa".
Caratterialmente è un cane estremente affettuoso con la sua famiglia, ma poco espansivo con gli estranei, con i quali si mostra piuttosto serio e riservato almeno all'inizio. Una volta scelto il suo riferimento in famiglia, gli resta devoto per sempre.
Non si mostra quasi mai aggressivo, in una situazione di disagio preferisce chiudersi in se stesso. Ottimo anche con i bambini, più difficile la convivenza con i gatti e impossibile (o quasi) con i conigli.

Fonte: ENCI

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: ha un impulso all'inseguimento molto marcato e dimostra una spinta eccezionale sulla breve distanza, grazie al fisico esile e scattante, che lo penalizza sulla resistenza. Questa caratteristica può rendere difficile la convivenza con piccoli cani, gatti e conigli, che vengono percepiti come possibili prede. Il proprietario potrà coinvolgerlo in attività di ricerca olfattiva, giochi di attivazione mentale, e giochi per gratificare il suo istinto predatorio, come palline e frisbee.

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

SALUTE: in rari casi può soffrire di ipertermia maligna. Attenzione alla torsione gastrica.

Gatti di razza
L'Europeo

Non confondiamolo con il comune gatto domestico: gli è stato riconosciuto un vero e proprio standard che ne fissa le caratteristiche.

di **Ilaria Mariani**

In qualche misura l'Europeo può essere considerato l'antenato di tutte le razze. Infatti sembra discendere direttamente dal felis silvestris lybica, il piccolo felino del Nord Africa antenato degli attuali gatti domestici. Quest'ultimo, approdato sulle coste del mediterraneo grazie a Fenici e Romani, si è poi diffuso in tutta l'Europa, tanto che in quasi tutte le razze è possibile riscontrare alcuni geni di questo gatto. Non va confuso, tuttavia, il gatto Europeo con il comune gatto domestico: gli è stato riconosciuto, infatti, un vero e proprio standard che ne fissa le caratteristiche.

LO STANDARD DI RAZZA /
Il gatto Europeo ideale è di taglia medio-grande, robusto e agile: dal punto di vista anatomico non differisce dal normale gatto domestico. La testa abbastanza grande appare come arrotondata ma in realtà è un po' più lunga che larga: la fronte è leggermente bombata, la canna nasale forma un leggero avvallamento a livello degli occhi ma non deve essere un vero e proprio stop (pena l'impossibilità di ottenere la certificazione) e culmina in un naso dritto.
Il mento è marcato e le guance sono ben sviluppate. Le orecchie, leggermente arrotondate sulla punta, possono essere ornate da graziosi ciuffi di pelo, detti "tuft" e devono essere larghe quanto lunghe. Gli occhi, piuttosto arrotondati, sono ben definiti nel colore: ambra verde e blu.
Possono essere anche impari: uno blu e l'altro ambra.
Il collo muscoloso collega la testa a un corpo robusto e forte. Il torace è rotondo e ben evidenziato e le zampe sono tornite e atletiche: abbastanza lunghe si restringono verso i piedi, che sono rotondi. La coda, piuttosto grande all'attaccatura, si assottiglia gradualmente verso la punta.
Il mantello, elastico e lucente, è generalmente corto e denso: il pelo lungo o lanoso è considerato un difetto. Le varietà di colore riconosciute sono diverse: si va dal bianco, nero, blu, rosso e crema solidi, alla squama di tartaruga (nera e blu), ad alcune versioni di tabby, silver tabby e smoke, fino al van, arlecchino e bicolore.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: abile cacciatore, è un gatto attivo e vivace. Sarebbe opportuno suggerire al proprietario di dedicargli almeno un paio di sessioni di gioco durante la giornata, principalmente basate sul fargli mettere in atto la sequenza predatoria completa, attraverso l'uso di cannette, topini, palline e quant'altro simuli una preda. Anche i giochi di attivazione mentale e di ricerca olfattiva possono essere dei validi strumenti per mettere alla prova la sua spiccata intelligenza. Infine è necessario che il proprietario sviluppi verticalmente lo spazio domestico: l'addetto alle vendite potrebbe suggerire un buon arricchimento ambientale con l'acquisto di mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi.

TOELETTATURA: l'Europeo non necessita di particolari cure, tranne nel periodo della muta. Può essere sufficiente una spazzolatura completa una o due volte la settimana con un guanto o una spazzola in silicone e saltuariamente con un cardatore a denti corti e ricoperti per rimuovere il sottopelo in eccesso.

SALUTE: è un gatto molto robusto, non soffre di particolari patologie.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Adora l'indipendenza e la libertà, ma se ben socializzato si relaziona bene con tutti i membri della famiglia. Vivace e intelligente, e dalle grandi doti venatorie, ama misurarsi con l'ambiente che lo circonda: se possibile, gode volentieri della vita all'aria aperta, e a volte può assentarsi da casa anche per periodi più o meno lunghi. È importante perciò che il proprietario abbia stabilito una buona relazione con lui prima di dargli accesso all'esterno.

Fonte: ANFI, varie

PET B2B weekly

INQUADRA IL **QR CODE**
COMPILA IL **FORM** E ISCRIVITI
GRATUITAMENTE
ALLA **NEWSLETTER**
SETTIMANALE **PET B2B WEEKLY**

Cronologia articoli

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

Catene

DMO (Giugno 2021)
Zoolandia Market (aprile 2021)
Bio e Bau (marzo 2021)
New Pharm (gennaio/febbraio 2021)
L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)
Maxi Zoo (novembre 2020)
Pet Market (settembre 2020)
Amici Pet&Co (maggio 2020)
Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)
Miky Mouse (dicembre 2019)
Elite Pet (novembre 2019)
Conad Pet Store (settembre 2019)
Zooplanet (giugno 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
Ikea (aprile 2019)
Pet Hit (marzo 2019)
Zoo Service (dicembre 2018)
Moby Dick (novembre 2018)
Amici di casa Coop (ottobre 2018)
Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)
Arcaplanet (maggio 2018)
Pet's Planet (aprile 2018)
Gruppo Naturalandia (marzo 2018)
Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)
Robinson Pet Shop (dicembre 2017)
Viridea (novembre 2017)
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
Zoomegastore (giugno 2017)
Iperal (giugno 2017)
Italpet (maggio 2017)
Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

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

Inchieste Food

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

Altre Inchieste

Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
One Health (Settembre 2021)
Abbigliamento (Settembre 2021)
Cucce (Giugno 2021)
Allevatori (Giugno 2021)
Formazione (maggio 2021)
Lettiere (maggio 2020)
Agenti (aprile 2021)
Packaging (aprile 2021)
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)
Cliniche (marzo 2021)
Pulizia e igiene (marzo 2021)
Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)
Ciotole (dicembre 2020)
Giochi (novembre 2020)
Toelettatura (luglio/agosto 2020)
Tappetini (giugno 2020)
Viaggio (marzo 2020)

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

GRANDORF

NATURAL & HEALTHY

TRADIZIONE & INNOVAZIONE

Alimentazione olistica per cani e gatti.

Holistic

ANIMAL PROTEIN ONLY

HYPOALLERGENIC NUTRITION

Importato esclusivamente da Vema Pet Food & Care

NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR

Inquadra qui

TUBIDESIGN.IT