12



Intervista a Luigi Lanzone, amministratore unico di Vincent Pet Food



IL PACKAGING RICICLABILE PIACE... MA COSTA

Nuove sfide e nuove opportunità per i produttori di imballi, dal rialzo dei prezzi alla plastic tax che dovrebbe entrare in vigore a gennaio 2023.



FOOD SEGMENTO DIGESTIVE: CONSUMATORI ESIGENTI

I cibi per il supporto gastrointestinale hanno in media un prezzo al pubblico più alto. Ciò non rappresenta una barriera per il cliente finale, che però vuole risultati immediati.



ACCESSORI CUCCE, L'AVANZATA DELLA CUSCINERIA

Prosegue la crescita del tessile rispetto ai prodotti da esterno. La domanda si concentra soprattutto sui modelli che offrono praticità e igiene.





RICETTE CON SUPERFOOD

Scopri le nuove delizie per il palato raffinato di ogni gatto!

















Ricco di proteine. Altamente digeribile Fonte di Calcio.



Fonti naturali di energia e difese immunitarie.



Jruttoligosaccaridi:
Prebiotici per favorire
il benessere intestinale.



FONTE DI CALCIO ED ENERGIA. AIUTO NATURALE PER IL BENESSERE INTESTINALE.











myfamily

MERRY CHRISTMAS
With love



Style Collection



Monza Collection Genuine Italian Leather

NATURAL CODE[®]

JOY AND (OLOUR







TREBIFARMA

da oltre 25 anni in oftalmologia veterinaria

NOVITÀ



Proponi ai tuoi clienti l'innovativa linea oftalmica per il benessere oculare



occhio aperto e occhio chiuso

SICCOST **SPRAY SPRAY OCULARE**

STERILE LENITIVO IDRATANTE

anche per impacchi caldi e freddi



SICCOSTIL

WET WIPES PROTETTIVE LENITIVE 14 SALVIETTE STERILI MONOUSO







Anno 7 - Numero 12 Dicembre 2022

Direttore responsabile

Davide Bartesaghi bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale

Marco Arosio arosio@farlastrada.it

Redazione

Davide Corrocher corrocher@petb2b.it

Via Martiri della Libertà, 28 20833 Giussano (MB) Tel 0362,332160 www.petb2b.it



Raffaele Castagna, Stefano Radice, Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Paola Cane, Aldo Cattaneo

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

Impaginazione Grafica

Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile Anno 7 - n. 12 - Dicembre2022 Registrazione al Tribunale di Milano n. 92 del 10 marzo 2016. Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 15 novembre 2022





News

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

COPERTINA

Cover Story

Giovani, dinamici e mediterranei

Intervista a Luigi Lanzone, amministratore unico di Vincent Pet Food

PRIMO PIANO

- Inchiesta
 - Il packaging pet food tra sfide di oggi e di domani
- - Dal food una risposta a disturbi alimentiari e intolleranze
- Inchiesta
 - Per cucce e lettini futuro tra design e sostenibilità
- Mercato È successo nel 2022

RUBRICHE

- Azienda Monge raddoppia la produzione
- Una piattaforma per contrastare il randagismo
- Pet Care: nel 30 il no food rialza la testa
- Distribuzione Ipermercati, referenze in crescita del 20,3%
- Canale Come è difficile far partire un Gruppo di acquisto
- Animal One: professionalità, cura e dedizione
- Contributi Contraffazione dei farmaci veterinari
- e vendite online: un danno per tutti
- Un decreto che lascia molto perplessi
- Acad, formazione gratuita per i futuri toelettatori
- Veterinari Curcuma: una pianta speciale (anche) per gli animali
- Pubbliredazionale Superfood... in crocchetta!
- Gatti di razza L'Exotic Shorthair
- Cani di razza Il Pechinese















I PRINCIPI DEL BENESSERE

Mettiamo la scienza della nutrizione al centro del nostro lavoro così da offrire alimenti senza eguali per innovazione e gusto. Oltre 30 ricerche e studi pubblicati su riviste scientifiche internazionali supportano l'efficacia delle nostre ricette, scopri di più su https://forza10.com/ricerca-scientifica

Depurazione naturale quotidiana grazie alla **Clinoptinolite**, (zeolite) un'argilla naturale straodinariamente efficace nell'assorbire ed eliminare le sostanze tossiche dall'organismo.

Solo antiossidanti naturali in tutti gli alimenti FORZA10: rosmarino e vitamina E.

Ridotto numero di ingredienti selezionati, sistematicamente controllati con oltre 5 mila controlli all'anno, per garantire un **alimento di elevatissima qualità**.







350 g - 1 kg

Abbiamo creato la nuova linea di crocchette di mantenimento per il gatto utilizzando un packaging di carta 100% plastic free, riciclabile e compostabile.





Speranze e incertezze al termine di un anno di cambiamenti

Ora che siamo vicini alla conclusione di questo anno 2022, guardando indietro a tutto quello che è successo, c'è da rimane-re impressionati da quanti cambiamenti abbiano sconvolto il regolare andamento del settore pet care.

Possiamo identificare tre fattori principali alla base di questa situazione: gli aumenti di prezzo, da quelli che hanno toccato i produttori fino ai listini al pubblico; gli sconvolgimenti degli equilibri tra insegne; le incognite sulla capacità di spesa degli italiani (vedi alla voce "effetti del caro bollette").

Si tratta ovviamente di una semplificazione, ma questi tre fattori ci accompagnano alle soglie del nuovo anno in uno scenario dominato da molte incertezze, ma anche dalla scoperta che alcuni temuti effetti non si sono verificati.

Partiamo dai prezzi. Anzi, dai costi di produzione: per il pet food una ricerca diffusa negli Stati Uniti parla di +39% per il wet dog e +25% per il wet cat (periodo gennaio 2020-agosto 2022). Questi aumenti si sarebbero tradotti in un incremento dei prezzi al consumo pari a +13% nell'ultimo anno terminante ad agosto 2022. Quest'ultimo valore ben rappresenta anche quanto è successo in Italia.

I ripetuti aumenti di listini al consumo hanno sicuramente causato un'interruzione di quella vivace crescita dei volumi di vendita che ha sospinto il mercato negli ultimi anni. Ma nonostante ciò sembra che non si sia verificato quel massiccio spostamento dalle fasce superpremium verso i segmenti di prezzo più bassi che tanto si temeva. I pet parent insomma continuano a riservare ai loro amici a quattro zampe il massimo della qualità.

Nonostante questo, permangono gravi incertezze sul futuro. L'inflazione, il conflitto in



Ucraina, l'emergenza energetica, l'andamento dei costi delle materie prime, sono tutti fattori che impediscono una sufficiente visibilità sul futuro. Per gli operatori è difficile fare una sana programmazione. E questo rappresenta una pesante ipoteca sulla possibilità di accelerare processi di sviluppo e investimenti, soprattutto per quanto riguarda l'industria.

Insomma, l'incertezza resta la vera "cifra" di questo periodo così anomalo.

Di questo 2022 resterà anche il ricordo dei cambiamenti che hanno modificato la mappa geografica delle principali insegne: l'avvio del nuovo corso di Arcaplanet dopo la fusione con Maxi Zoo; le acquisizioni di Isola dei Tesori; la nuova dimensione nazionale di Petmark con i 61 pet shop presi da Arcaplanet e Maxi Zoo; ma anche l'inarrestabile crescita di Conad Pet Store che ha superato la soglia dei 100 punti vendita. A questo si aggiunge una notevole dinamismo nella distribuzione specializzata indipendente con la nascita di nuovi pet store, un dinamismo che si è notato soprattutto al sud.

E poi il ritorno di Interzoo dopo quattro anni di assenza della fiera di Norimberga. La nuova presidenza di Assalco. I cambiamenti di management all'interno di molti top player...E tanti altri eventi che raccontiamo in questo numero di Pet B2B in un articolo che fa una sorta di riepilogo del 2022.

Ora, a noi, rimane solo una cosa da fare. Rivolgere a tutti i voi (alle vostre famiglie, a tutti i vostri cari) i nostri migliori auguri per le prossime feste. Buon Natale da parte di tutta la redazione e la squadra di Pet B2B.















Alimenti completi dietetici per gatti adulti

APPROVATI DAI PALATI PIÙ ESIGENTI!

Scopri l'efficacia di Æquilibriavet Functional

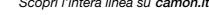




Sono numerose le situazioni che possono contribuire al disagio dei nostri amici quattrozampe: inserimento di nuovi individui nel nucleo familiare, eventi quali viaggi in auto o visite dal veterinario, traumi pregressi, rumori particolarmente forti e imprevisti come quelli che caratterizzano il periodo delle festività.



ÆquilibriA/et è l'alimento complementare in compresse che, grazie ai suoi preziosi ingredienti¹, esplica un effetto rilassante aiutando a controllare comportamenti eccessivi o inadeguati.







NEWSMERCATO





Iniziative

Purina Unleashed, quarta edizione del programma per start up del pet care



Unleashed, il programma di sviluppo per le start up del settore pet care supportato da Nestlé Purina, ha lanciato la guarta edizione invitando a candidarsi aziende e realtà del comparto provenienti da tutto il mondo. Il programma per il 2023 punta a sostenere la creazione di prodotti innovativi basati su dati, nutrizione sostenibile e tecnologie a sostegno del benessere dei pet e che mirino anche ad accrescere i servizi per i veterinari e per i proprietari di animali. Entro la chiusura del processo di selezione, fino a 9 start-up saranno incluse nel programma della durata di 20 settimane e saranno accompagnate nel percorso da esperti del settore pet care.





Poltrone

Yesim Ucelli nuova amministratrice delegata di Mars Italia



Cambio ai vertici Mars: Yesim Ucelli è la nuova AD di Mars Italia e general manager della regione Sud Europa. Ucelli vanta una lunga esperienza nel gruppo; il suo percorso inizia nel 2010 come chief financial officer sales & finance director di Mars Turchia. Nel 2014 diventa chief financial officer di Mars Italia. Nel 2017 viene promossa al ruolo di chief financial officer di Mars Central Europe, trasferendosi a Praga, e nel 2020 viene nominata general manager Mars Baltics. Dichiara Yesim Ucelli: «Sono onorata per la fiducia che Mars ha voluto confermarmi. Il mio obiettivo è crescere ancora, non solo in Italia ma in tutto il Sud Europa, riuscendo sempre a integrare valutazioni di lungo periodo in ogni decisione. Sento personalmente la responsabilità di fare scelte giuste, e soprattutto

mutuali, ogni giorno perché non esiste business sostenibile nel tempo se i benefici non sono ripartiti con reciprocità tra tutti gli stakeholder coinvolti».

Fiere

Zoomark 2023, sei padiglioni e area espositiva di 60.000 mq

Si amplia l'area espositiva di Zoomark (Bologna-Fiere, 15 – 17 maggio 2023), con il padiglione 21, che va ad aggiungersi agli altri i cui spazi sono già stati tutti prenotati. A oggi la fiera si sviluppa su una superficie di circa 60.000 mq. Mentre le iscrizioni sono ancora in pieno svolgimento, la quota di espositori esteri ha superato il 60% ed è in costante crescita. A Zoomark 2023 troveranno spazio alcune novità di primo piano, come le collettive di espositori provenienti da Grecia, Thailandia, Iran e Messico, che si affiancano alle collettive storiche e già annunciate di Stati Uniti, Canada, Gran Bretagna, Cina, India, Repubblica Ceca e Brasile.









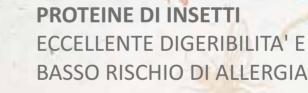
PREVENTION BY NUTRITION

HAIR & SKIN

ALIMENTO IPOALLERGENICO CON INSETTI E PESCE BIANCO, PER CANI CON SENSIBILITA' CUTANEE E PER LA CURA DELLA PELLE E DEL PELO









OLIO DI COCCO NO GRASSO DI POLLO



OMEGA-3 E OMEGA-6
PER LA SALUTE DELLA
PELLE E IL PELO LUCIDO



BASSO IMPATTO SULLA PRODUZIONE DI CO2



SACCHI RICICLABILI





NEWSAZIENDE

ANNUNCI DI LAVORO

On Site, azienda leader negli accessori per cani cerca rappresentanti per Liguria, Umbria, Marche, Abruzzo, Sardegna.

Inviare CV a cvitaedirezione@gmail.com

Sweet Wipes, azienda italiana produttrice di salviette e tappetini per animali domestici, con sede in provincia di Cremona, ricerca responsabile commerciale estero per potenziamento e sviluppo.

Inviare CV a: endite@sweetwipes.com

Vitakraft, azienda leader nel settore dei prodotti per animali da compagnia, per potenziamento della propria rete vendita, ricerca: agente di vendita per il settore negozi per animali, garden, agrarie.

Inviare CV a: info@vitakraft.it

Marketing

Vitakraft protagonista su Canale 5 con una campagna tv fino a inizio 2023

Da novembre Vitakraft ha dato il via alla nuova campagna pubblicitaria su Mediaset, che proseguirà fino al 2023. Tra le iniziative spicca una settimana di pubblicità all'interno del programma di Canale 5 "Caduta libera", condotto da Gerry Scotti in fascia preserale. Per sette puntate sono andate in onda una



telepromozione "long video" e due mini spot. Parallelamente si è svolta la campagna di spot televisivi in abbinamento alla trasmissione L'Arca di Noè di Canale 5, che proseguirà fino alla vigilia di Natale con clip in onda tutte le domeniche in apertura di programma. La sola comunicazione televisiva di Vitakraft raggiungerà oltre 80 milioni di visualizzazioni e punterà sul rafforzamento della brand identity con focus specifici su tre linee di prodotti: gli snack Beef Stick e Cat stick e la linea di alimenti umidi Poesie. Infine per i primi mesi del 2023 è previsto un product placement nella serie tv Fosca Innocenti, in prima serata su Canale 5.

Croci: nuovo global marketing manager e collezioni inedite



Croci ha un nuovo global marketing manager. Si tratta di Francesco Baldissera, che entra in azienda dopo un'esperienza come direttore marketing di Lagostina. In concomitanza con la nomina, il gruppo ha inoltre presentato le nuove collezioni di accessori del brand. La Christmas Collection 2022/2023 comprende accessori, travestimenti a tema natalizio, abiti ma anche giochi e cucce per cani e gatti. La linea di abbigliamento Winter Wonderland propone i capi essenziali per l'inverno, Rock Extravaganza si caratterizza per il look anni 70, mentre Tokyo Beats si ispira a uno stile giapponese con grafiche e design bold. Non mancano focus sulla toelettatura, con le gamme Barber Shop e la Linea Igiene, che si certifica per l'utilizzo di ingredienti naturali, senza l'utilizzo di parabeni, coloranti artificiali ed è Made in Italy. Infine la proposta Eco è stata interamente rinnovata ed è composta da quattro prodotti: le salviette umidificate Pet Wipes, i tappetini ecologici Super Nappy, la lettiera vegetale Tofu Clean e la lettiera a base di orzo, Eco Clean.

Accedi al sito

o clicca sopra per visitare il nuovo sito di Mugue



Web

Mugue ha rinnovato il sito online nella grafica e nei contenuti



Il nuovo sito web di Mugue è online. È possibile navigare all'interno della piattaforma sia in italiano sia in inglese attraverso qualsiasi dispositivo.

Fra le novità principali, una grafica completamente rivista.

Nella sezione Blog l'azienda pubblicherà articoli, considerazioni e notizie riguardanti il mondo del pet e house care.

Farmina N&D Quinoa Neutered.

Il miglior supporto nutrizionale per pet sterilizzati. Da oggi anche umido.



La **sterilizzazione** è una pratica che ha un impatto importante sul metabolismo di un pet e, di conseguenza, anche sui suoi **fabbisogni nutrizionali**.

Per questo motivo Farmina ha creato la linea **N&D Quinoa Neutered**, da oggi **anche in umido**.

- ✓ Bassa densità energetica
- ✓ Alto contenuto di fibre
- ✓ Alto tenore proteico

L'alimento ha

Nel pieno rispetto delle mutate esigenze del pet.

Scegliere **N&D Quinoa Neutered** per il pet sterilizzato vuol dire dargli tutto il gusto Farmina con un alimento appositamente studiato per le sue esigenze specifiche. Gli **alimenti umidi**, inoltre, consentono di aumentare il volume della razione, **facilitando il senso di sazietà!** Farmina mette a disposizione l'**App Farmina Genius** ed il supporto dei **Genius Consultant** per fornire gratuitamente un supporto personalizzato, un piano nutrizionale dinamico e la certezza di seguire al meglio il pet sterilizzato!



















NEWSPRODOTTI





Igiene

Pulizia e idratazione con le salviettine all'acqua di Amoremio



Il brand Amoremio presenta una nuova linea di salviette umidificate per animali. Questi prodotti detergenti impiegano il 99% di acqua e dunque sono adatti a pulire delicatamente e in modo naturale il manto e le parti più sensibili del pet fin da cucciolo. Le salviettine sono prive di profumo e alcool. L'acqua agisce come detergente naturale e idratante mentre gli estratti di frutta mantengono il pelo nelle migliori condizioni.

Guinzaglieria

La linea Saint Tropez di MyFamily si allarga con le pettorine a X

La collezione di collari e guinzagli dal design glam Saint Tropez MyFamily vede l'ingresso delle nuove pettorine a X. Dedicati esclusivamente ai cani di piccola taglia, questi modelli sono disponibili dalla taglia 3XS alla S. La linea si caratterizza per l'utilizzo di materiali similpelle, con dettagli in smalto glitter e finiture in bronzo bianco. Ideate e realizzate nel laboratorio dell'azienda in Piemonte, le pettorine sono disponibili nei colori bianco, nero, turchese e viola.



Wet food

Acana lancia la linea di alimenti umidi per gatti Premium Paté

Il marchio premium Acana amplia ulteriormente l'offerta di alimenti per gatti e lancia sul mercato i nuovi Premium Paté. Formulati con l'85% di ingredienti animali di alta qualità e brodo, questi cibi sono formulati per fornire una nutrizione adatta al



mantenimento di uno stile di vita attivo e in salute. I nuovi paté sono disponibili in pratiche lattine da 85 g, suddivisi per fase di vita e in sei varianti: la ricetta Kitten è specifica per gattini in crescita, mentre per l'adulto si può fra i gusti pollo, manzo, agnello, tonno con pollo e salmone con pollo.

Da Terra Canis una nuova ricetta invernale per cani



Terra Canis lancia una nuova ricetta natalizia ideale per la stagione invernale e le festività. Il Menu Winter Love è realizzato con ingredienti freschi di qualità ed è ricco di sostanze nutritive e saporite. La formula prevede la presenza di succosa oca, zucca, mirtilli rossi ricchi di vitamine e spezie aromatiche invernali. Un'aggiunta speciale è data dalla castagna, caratterizzata da un alto e prezioso contenuto proteico, che fornisce al cane importanti aminoacidi.

Monge Supreme, 25 referenze con superfood per i gatti di ogni età

La nuova linea Monge Supreme è composta da 25 referenze con superfood, preparate in 13 buste e 12 lattine da 80 g, per supportare la qualità di vita quotidiana di ogni gatto. La gamma offre una dieta ricca di valori nutrizionali, equilibrata e variegata, con pezzi di pesce resi appetibili e digeribili mediante la cottura a vapore. Le



ricette sono formulate con materie prime selezionate per la loro elevata qualità nutrizionale studiata nelle pratiche confezioni monodose per gattini in accrescimento, gatti adulti, gatti sterilizzati e gatti anziani.



GOLOSE NOVITÀ PER IL TUO GATTINO

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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



No Added **Grain Formula**



No OGM



Colorants



Super







ItalianWay



Materie prime selezionate, integrate con superfoods, in due ricette studiate per la crescita armoniosa del tuo gattino.







NEWSPRODOTTI&CANALE



Snack & treats Da Hygge il fuoripasto con formula "insect base"



Hygge ha presentato una nuova linea di snack per cani con farina di insetti. I fiori di sambuco, il biancospino, la polpa di fragola e di lampone, la banana e il prugnolo selvatico si combinano per comporre delle ricette gustose e salutari, adatte anche a soggetti con problemi di allergie.

Fidovet: menù completi con cinque basi proteiche

Fidovet propone una gamma di menù completi con ingredienti a km 0. Sono disponibili diversi gusti, con cinque basi proteiche: pollo, tacchino, manzo, maiale, cavallo e cinghiale. L'azienda ha inoltre in portfolio un'innovativa linea di alimenti complementari: il gelato per cani, la crema e lo yogurt per cani e gatti. Partita nell'ambito dell'e-commerce, l'intento di Fidovet è quello di sbarcare anche nei pet shop.





Inaugurazioni

A Taranto il diciassettesimo pet shop pugliese di Joe Zampetti

È Taranto la location prescelta per l'ultima apertura di Joe Zampetti. L'insegna entrata a fine settembre nel gruppo DMO Pet Care ha aperto il diciassettesimo pet shop pugliese, che vanta una superficie di vendita di circa 600 mq. L'assortimento conta oltre 6.000 referenze e 180 marchi. Presente all'interno del negozio anche un corner di acquariologia, con 16 vasche, pesci, piante a angoli natura allestiti grazie alla collaborazione con Fish Ok. Fra i servizi è prevista anche la toelettatura.



Zoopark: un nuovo pet shop a Triggiano (BA)



A metà novembre Zoopark ha aperto un nuovo negozio Pet Market a Triggiano, in provincia di Bari. Il punto vendita, 5 vetrine per una superficie di 150 mq, si caratterizza per la vendita dei principali brand del settore pet food e pet care. Per l'insegna pugliese – che sta lavorando anche su altri nuovi progetti – si tratta del quattordicesimo negozio Pet Market.

Vet

Con le aperture di Bergamo, Como e Roma sono 13 le cliniche Ca'Zampa

Sono tre le più recenti aperture di Ca'Zampa: a Bergamo in via Cesare Battisti, a Como in via Maurizio Monti e a Roma in via Valadier nel cuore del quartiere Prati. Con queste nuove strutture la catena porta a 13 il numero totale di cliniche presenti sul territorio nazionale. Le tre strutture si estendono su una superficie che vai dai



200 ai 300 mq, nei quali sono state inserite tre sale visita, un blocco chirurgico all'avanguardia, il laboratorio per le analisi, una sala radiologia e le sale di diagnostica per immagini. A Como e a Roma, accanto alla struttura si trova la Toelettatura Ca' Zampa.



Aveece

- Ricetta senza glutine
- Ideale per pelle e pelo
- Per cani sensibili
- Con agnello, gamberetti, calamari e riso





All you feed is love





Giovani, dinamici e mediterranei

Vincent Pet Food è la divisione dedicata agli alimenti per cani e gatti dell'azienda Meridiana Agri. La società con sede a Matera si appresta ad ampliare la capacità produttiva e a lanciare una nuova linea di cibi monoproteici. «Nel 2023 presenteremo anche la nostra prima linea wet» afferma l'amministratore Luigi Lanzone. «Ci aspettiamo di acquisire nuove quote di mercato nelle fasce più alte dello scaffale, grazie a un'offerta di prodotto di elevata qualità ma con un posizionamento di prezzo più basso rispetto alla media».

di Davide Corrocher

Giovane, dinamica ma senza l'impetuosità che spesso accompagna chi vuol crescere presto e subito, rischiando di fare il passo più lungo della gamba. Meridiana Agri è un'azienda con sede a Matera, fondata nel 1992 e specializzata nella produzione di alimenti per la zootecnia. L'ingresso nel mercato pet è avvenuto nel 2014, meno di un decennio fa, con la nascita della divisione Vincent Pet Food e la presentazione delle prime linee di alimenti secchi per cani e gatti. Dopo i primi anni di sviluppo e consolidamento delle basi, il 2023 rappresenterà un momento decisivo per la svolta della società, che ora punta a uno sviluppo del portfolio nella fascia premium, al lancio delle prime linee wet e a un aumento della capacità produttiva. «Le vendite di pet food sviluppano circa un quarto del fatturato totale di Meridiana Agri. Il nostro obiettivo è quello di raggiungere nuovi clienti, che prima non potevamo servire nonostante le richieste non mancassero» afferma l'amministratore Luigi Lanzone. «Inoltre ci aspettiamo di acquisire nuove quote di mercato nelle fasce più alte dello scaffale, grazie a un'offerta di prodotto di elevata qualità ma con un posizionamento di prezzo più basso rispetto alla media».

È ormai prossimo l'ampliamento del sito produttivo di Meridiana Agri, che porterà a un aumento della capacità produttiva di pet food. Che cambiamento implicherà per l'azienda questo investimento?

«Oggi siamo in grado di produrre circa 4 tonnellate l'ora di alimenti per cani e gatti, per una attività che si svolge in maniera continuativa su tre turni di lavoro. Dal



Luigi Lanzone, amministratore unico di Vincent Pet Food

COVERSTORY



LA SCHEDA

vincent

PET FOOD EVOLUTION

Azienda / Meridiana Agri Anno di fondazione / 1992

Anno Fondazione VincentPetFood / 2014

Indirizzo sede Legale / Via Dante Alighieri 28 Altamura (BA)

Allulliulu (DA)

Indirizzo Stabilimento / Zona Industriale

Jesce Matera (MT)

Telefono / 0835.346701

Fax / 0835.346949

E-mail / info@vincentpetfood.com

info@meridianaagri.it

Sito web/ www.vincentpetfood.com

www.meridianaagri.it

Categorie di prodotto trattate /

Alimenti secchi per cani e gatti

Numero dipendenti / 35

Numero agenti/3

Numero punti vendita serviti /

200 diretti – 1.000 indiretti

Numero Paesi in cui l'azienda opera / 45

Fatturato 2021 / 32 milioni

Fatturato Divisione PetFood 2021 / 8 milioni

Previsione fatturato 2022 / 40 milioni

Previsione fatturato Divisione

PetFood 2022 / 10 milioni

Trend di crescita fatturato 2021 vs 2020 / 20% Obiettivo crescita fatturato 2022 vs 2021 / 25%







2023 però saremo in grado di produrre pet food fino a tre volte tanto, pari a circa 15 tonnellate l'ora. Questo per noi è un passo importante e volevamo essere certi di aver costruito delle basi solide per il progetto Vincent Pet Food. Siamo molto soddisfatti dei risultati fin qui ottenuti, perché abbiamo avuto la conferma che la qualità dei nostri alimenti viene riconosciuta e apprezzata. Inoltre in questo tempo siamo stati in grado di raccogliere feedback, considerazioni e richieste, che ci hanno permesso di fare valutazioni e prendere decisioni sul modo in cui sviluppare l'offerta di prodotto. E infatti i prossimi step che faremo nascono proprio dalle richieste del mercato stesso».

Quali saranno questi prossimi passi?

«Assieme all'ampliamento della produzione, la prima grande novità in arrivo con l'inizio del prossimo anno sarà la presen-

I PRODOTTI TOP

LINEA VINCENT DIET

Tutti i prodotti della linea Vincent Diet si ispirano ai principi della dieta mediterranea, universalmente riconosciuta per la capacità di contrastare la comparsa di numerose patologie, di ridurre il rischio di obesità e di proteggere il sistema cardiovascolare. Per questi alimenti sono utilizzati ingredienti di eccellenza e antiossidanti naturali in grado di contrastare l'azione dei radicali liberi e di aumentare le difese immunitarie, come pesce azzurro, carne magra, proteine di origine vegetale e olio di oliva.

CROCCHETTE PREMIUM CON AGNELLO PER CANI

Adult All Breeds con Agnello è un alimento completo e bilanciato per cani adulti di tutte le razze. La presenza delle proteine dell'agnello rende la formula altamente digeribile, appetibile e particolarmente adatta a cani con predisposizione a intolleranze alimentari. L'utilizzo di olio di oliva regola il corretto rapporto nell'assunzione di acidi grassi omega 3 e 6 per pelo e pelle sani e il pomodoro garantisce l'assorbimento di antiossidanti per rafforzare il sistema immunitario. Formati: 3 e 15 kg.





CROCCHETTE PREMIUM CON PESCE PER CANI

Adult All Breeds con Pesce Azzurro è un alimento completo e bilanciato per cani adulti di tutte le razze. Preparata con pesce azzurro del Mediterraneo ricco di omega 3, questa formula aiuta a prevenire patologie cutanee e cardiovascolari. Gli omega 3 sono validi alleati della pelle e del pelo, poiché contribuiscono alla riduzione di alcuni processi infiammatori e al mantenimento del manto lucido e morbido. Formati: 3 e 15 kg.

CROCCHETTE PREMIUM CON POLLO PER CUCCIOLI

Puppy All Breeds con Pollo è un alimento completo e bilanciato per cuccioli di tutte le razze. Formulato con il 31% di pollo e con fibre provenienti da grano duro, il prodotto favorisce l'alta digeribilità e il benessere intestinale. L'utilizzo di olio di oliva regola il corretto rapporto nell'assunzione di acidi grassi omega 3 e 6 per pelo e pelle sani e il pomodoro garantisce l'assorbimento di antiossidanti per rafforzare il sistema immunitario. Formati: 3 e 15 kg.





CROCCHETTE PREMIUM PER GATTI STERILIZZATI

Adult Sterilized All Breeds con Pollo è un alimento completo e bilanciato per gatti adulti sterilizzati di tutte le razze. La formula, ispirandosi ai principi della Dieta Mediterranea, garantisce il giusto apporto di fibre e proteine necessarie al mantenimento del peso e del benessere del tuo gatto sterilizzato. Formato: 1,5 kg.

COVERSTORY

Guarda il video

Inquadra il QR Code o clicca sopra per guardare video di presentazione di Vincent Pet Food



tazione di una nuova linea superpremium monoproteica e grain free, Vincent Uno. Contemporaneamente aggiungeremo nuove referenze alla nostra linea premium Vincent Diet. La scelta di lanciare queste ricette deriva dalla domanda del mercato, sia domestico sia estero, e in questo modo ci aspettiamo un incremento della quota di fatturato sviluppata dalla nostra offerta premium sul totale giro di affari».

Oggi a quanto ammontano le quote di fatturato sviluppate dalle singole linee di pet food a marchio Vincent?

«Il 60% del giro di affari del brand deriva dalle linee basic che vengono distribuite all'interno delle rivendite agrarie e il restante 40% dalle gamme presenti nel canale specializzato: il 30% dagli alimenti Vincent Diet e infine il 10% dalla gamma Life. Con Vincent One, ovvero le nuove referenze monoproteiche, puntiamo a una crescita della domanda della nostra offerta di fascia alta»

Quali sono i punti di forza principali della vostra proposta di prodotto?

«La qualità delle materie prime è alla base dell'offerta a marchio Vincent Pet Food, perché produciamo alimenti per cani e gatti impiegando quasi esclusivamente ingredienti di origine locale. Un plus della linea Diet è rappresentato in particolare dalla presenza di ortaggi, legumi e prodotti tipici dell'alimentazione mediterranea, come il pomodoro e l'olio di oliva. Tutti i cereali che utilizziamo hanno inoltre elevati standard qualitativi, evidenziando caratteristiche tecniche e organolettiche idonee anche all'impiego nell'industria dell'alimentazione umana. Cerchiamo inoltre di mantenere degli standard molto elevati e di proporci al consumatore finale con un prezzo accessibile. In questo modo ci aspettiamo di guadagnare quote di mercato perché il panorama oggi vede prodotti molto buoni ma con prezzi al consumo a volte proibitivi».

I PRODOTTI TOP

LINEA FIDOG E MYCAT

CROCCHETTE FIDOG VITALITY

Fidog Vitality si caratterizza per il contenuto energetico aumentato rispetto a un alimento di mantenimento, grazie al maggior tenore di grassi e proteine. La perfetta cottura degli amidi e l'equilibrato apporto delle fibre assicurano la digestione, l'assorbimento dei nutrienti e il benessere intestinale. Formati: 4 e 20 kg.





CROCCHETTE MYCAT ADULT

Mycat Adult è un alimento completo e bilanciato per gatti di tutte le razze, che offre un ottimale tenore di proteine e grassi per il mantenimento del peso ideale corporeo, evitando gli incrementi indesiderati e mantenendo la tonicità dei muscoli. Formati: 4 e 20 kg.

LINEA VINCENT UNO

La gamma Vincent Uno Monoprotein è realizzata con ingredienti accuratamente selezionati, con l'integrazione di antiossidanti naturali per rafforzare le difese immunitarie e con prebiotici MOS e FOS che favoriscono la salute intestinale e aiutano a ripristinare la flora batterica.

CROCCHETTE SUPERPREMIUM MONOPROTEIN E GRAIN FREE PER CANI

Vincent Uno Monoprotein Grain Free al tonno è un alimento secco completo con una sola fonte proteica, ideale per cani adulti, e particolarmente per quelli con intolleranze alimentari, sensibilità cutanea o intestinale. Formati: 2 e 12 kg.





CROCCHETTE SUPERPREMIUM MONOPROTEIN PER CANI

Vincent Uno Monoprotein al maiale è un alimento secco completo con una sola fonte ideale per cani adulti con intolleranze alimentari e sensibilità intestinale. Formati: 2 e 12 kg.



MADE FOR ADVENTURES

INQUADRA IL QR E **SCOPRI IL** CATALOGO





(in) www.croci-group.com

COVERSTORY

L'utilizzo per la maggior parte di materie prime locali rappresenta anche un vantaggio competitivo in termini di costi di produzione...

«Esattamente. il fatto di utilizzare al 90% ingredienti di prossimità al sito produttivo ci ha consentito finora di limitare gli aumenti dei listini e questo, in una fase di mercato molto complessa, rappresenta un plus importante. E c'è anche un altro fattore rilevante che ci sta permettendo di contenere le spese, ossia un impianto fotovoltaico da 582 kW installato sul tetto del nostro stabilimento. Oggi le imprese stanno sostenendo aumenti fino a dieci volte sulla bolletta elettrica e del gas, oltre che gli incrementi dei costi delle materie prime. Poter essere il più possibile autosufficienti per quanto riguarda l'energia rappresenta un plus davvero importante».

In termini concreti come si traducono questi fattori nella strategia di posizionamento di prezzo della vostra offerta?

«Viste le grandi incertezze che le imprese stanno affrontando ultimamente non è possibile fornire dei numeri certi. Possiamo dire che, parlando ad esempio delle nuove referenze monoproteiche, saremo in grado di presentarci con un prezzo al pubblico finale inferiore di circa il 10% rispetto alla media di mercato».

A proposito delle recenti sfide per il settore del pet food e del pet care, come si aspetta possa cambiare il mercato una volta superato questo momento complesso?

«La situazione molto complessa che stiamo attraversando imporrà alle imprese di essere molto più attente a tutti i particolari che incidono sul prezzo del prodotto finale. In questo processo avranno successo le aziende maggiormente attente a evitare gli sprechi e ottimizzare i processi aziendali. In futuro mi aspetto inoltre che la clientela resti sensibile prima di tutto alla qualità dei prodotti, ma allo stesso tempo strizzerà l'occhio alle referenze con un posizionamento di prezzo migliore».

E dal punto di vista dei trend di mercato, oltre al monoproteico ci sono altre novità che state elaborando per essere più competitivi nel prossimo futuro?

«Puntiamo a completare la nostra offerta anche dal punto di vista dei segmenti di prodotto e vogliamo scommettere anche sul wet con ricette che avranno caratteristiche e standard in linea con la nostra offerta dry».

Oltre all'umido, l'offerta di Vincent Pet Food potrebbe arrivare a comprendere anche gli snack?

«Certamente, snack and treats saranno il nostro passo successivo. Il nostro obiettivo è poter diventare entro cinque anni un'azienda produttrice a 360 gradi di ogni genere di pet food».

L'aumento delle quote di mercato passerà anche attraverso la crescita del numero

In basso, la squadra di Vincent davanti alla linea Diet: da sinistra Francesco Manicone, responsabile produzione; Luigi Lanzone, amministratore unico; Antonio Lanzone, responsabile tecnico: Michele Paternoster, export e Vito Savino, accounting







A sinistra, un dettaglio del tetto della fabbrica dove è presente un impianto fotovoltaico da 582 kW, che consente una maggiore autonomia energetica all'azienda

di pet shop serviti. Dove vi aspettate di incrementare maggiormente la vostra presenza?

«Siamo presenti in maniera capillare in tutto il Sud Italia e in parte anche in Toscana e Umbria, servendo direttamente circa 200 pet shop e un altro migliaio attraverso distributori e grossisti. Il Nord Italia resta al momento scoperto, finora volutamente perché abbiamo preferito attendere l'ampliamento del sito produttivo. Presto saremo in grado di soddisfare la domanda di nuovi punti vendita, sia per la maggior capacità produttiva sia perché presenteremo nuovi formati».

Quali saranno i nuovi formati?

«Finora la nostra offerta ha previsto soprattutto la presenza di formati scorta. I nuovi monoproteici saranno inizialmente disponibili nel sacco da 12 kg e presto anche in confezioni da 2 kg e meno. Lo stesso avverrà anche per le altre referenze. Abbiamo inoltre in cantiere una gamma di prodotti per cani mini, visto che la popolazione di small dog è molto rilevante in Italia e richiede un'offerta dedicata, oltre che una molteplicità di gusti e formulazioni».

E guardando all'estero, quali sono i piani di sviluppo di Vincent Pet Food?

«Siamo presenti in 45 Paesi tra Europa Centrale e dell'Est, Africa e Medioriente, oltre al Sudamerica. L'export vale circa il 20% del nostro fatturato, ma nel 2023 puntiamo a innalzare la sua rilevanza al 25%. L'obiettivo è di raggiungere circa sei o sette nuovi mercati, grazie anche alla nuova linea monoproteica e grain free».



Imballaggi Riciclabili

Plastica Riciclabile • Compostabile • Carta



Sostenibilità è la nostra priorità

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









ll packaging pet food tra sfide di oggi e di domani

Passata la fase critica del Covid, il mercato degli imballaggi riciclabili è in ripresa. I produttori si devono confrontare però con un rialzo dei prezzi e alcune incognite tra cui la plastic tax che dovrebbe entrare in vigore a gennaio 2023. Carta e plastica riciclabile rimangono i materiali migliori sui quali investire; è necessario però innescare un meccanismo virtuoso di riciclabilità. Anche perché l'attenzione all'ambiente è ormai un requisito sempre più richiesto dal cliente finale.

di Francesco Graffagnino

Tra gli effetti della pandemia che ancora si fanno sentire, la plastic tax in arrivo e il rialzo dei prezzi, il mondo del packaging si misura con le sfide del presente, con un occhio al futuro e alle innovazioni.

La crisi degli approvvigionamenti e delle materie prime ha colpito duramente, in particolare lo sviluppo degli imballaggi sostenibili. Solo da quest'estate sono ripartiti alcuni progetti sui materiali riciclabili e si è registrato un incremento della domanda in questo settore.

Per quanto riguarda le materie prime c'è stato un rialzo dei prezzi generale che ha riguardato: quelle utilizzate per gli imballaggi non riciclabili e, più marginalmente, quelle per imballi riciclabili. Questo ha fatto sì che ci fosse un lieve avvicinamento dei costi e quindi del prezzo finale, riducendo la differenza di prezzo tra materiali riciclabili e convenzionali. Come ribadiscono i produttori di packaging il prezzo è e rimane l'impedimento principale in merito all'utilizzo del riciclabile. Scegliere i materiali sostenibili significa compiere una precisa scelta di investimento perché c'è un delta prezzo che deve essere recuperato con azioni di marketing per convincere il cliente finale a puntare su prodotti con un imballo più sostenibile dal punto di vista ambientale. Inoltre, la differenza di prezzo tra prodotti riciclabili e non rimane legato al numero di imballaggi immessi nel mercato. Per quanto riguarda i primi, i numeri sono ancora molto limitati, quindi la differenza di prezzo rimarrà fintanto che i volumi di produzione del riciclabile non copriranno almeno il 50% o più della produzione totale. Tuttavia, siamo ancora molto distanti da questo tipo di risultato.

IL RICICLO /

Negli ultimi anni i produttori di imballaggi alimentari hanno cercato di assecondare le richieste dei consumatori finali di maggiore sostenibilità dei materiali. La plastica si dimostra un ottimo materiale per il packaging ma presenta delle difficoltà nel riciclo. Il PET (polietilene tereftalato) e il polietilene ad alta densità potrebbero essere riciclati tramite un processo meccanico ed essere poi destinati al packaging per il pet food. Il riciclo chimico, invece, come per il caso del polipropilene, che potrebbe garantire la possibilità che il materiale venga riutilizzato anche nell'ambito del pet food, richiede un procedimento complesso e all'avanguardia e non ancora disponibile su larga scala.

Altro tema è invece il riciclo post industriale che avviene nel momento in cui il materiale plastico non esce mai dallo stabilimento, viene recuperato dagli scarti di linea delle fasi produttive, rigranulato e reinserito nel processo di estrusione.

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 3 VOCI A CONFRONTO



Simone Palma, Ceo e founder di IPV Pack



Andrea Mosca, european businnes development manager di Tyler Packaging



Luigi Nardinocchi, responsabile commerciale Plast.Tec srl

1_COME È CAMBIATO NELL'ULTIMO PERIODO IL PANORAMA DEGLI IMBALLI NEL MERCATO PET-CARE?



Simone Palma (IPV Pack): «Nonostante l'avvento della pandemia, della crisi energetica e delle materie prime, c'è stata una volontà da parte del mercato pet care di mantenere un alto livello di qualità dell'imballo per tutte le fasce di prodotto».



Andrea Mosca (Tyler Packaging): «La pandemia ha messo in stand-by lo sviluppo commerciale degli imballaggi sostenibili. Solo di recente sono ripartiti una serie di progetti sui riciclabili e c'è una maggiore domanda, siamo in recupero ma non c'è un miglioramento netto rispetto al pre-Covid».



Luigi Nardinocchi (Plast.Tec srl): «Le richieste di materiale riciclabile sono cresciute sempre di più, nonostante la pandemia e l'aumento dei prezzi. Al contrario di quello che si pensava, invece, gli imballi in materiale compostabile non hanno avuto successo, soprattutto nei pack per

il cibo a lunga scadenza, come per le crocchette o il biscotto per i cani e gatti, per una questione legata alla shelf life».

L'aspetto più importante è quindi innescare il processo di riciclabilità. Qualora ci fosse un grande volume di materiali sostenibili sul mercato si potrebbe finalmente accedere a materiale riciclato post-consumo che, debitamente ripulito, torni a essere utilizzabile, almeno per quanto riguarda il comparto del pet food. Si potrebbe così venire incontro a un mercato molto ampio che al momento può essere soddisfatto solo tramite la produzione del materiale plastico vergine di origine fossile.

LA PLASTIC TAX /

I produttori di imballaggi si devono confrontare anche con un altro problema che ha ancora contorni non ben definiti,

ovvero la plastic tax. Sparita dai radar dell'opinione pubblica, almeno nel nostro Paese, questa tassa, salvo proroghe, entrerà in vigore da gennaio 2023 e verrà applicata in tutta Europa, Italia compresa. La tassa del valore fisso di 0,45 centesimi di euro per ogni chilo di prodotti di plastica monouso venduto, rischia di gravare su tutta la catena di distribuzione: dall'azienda produttrice, agli importatori di prodotti e quindi di conseguenza anche sui consumatori. L'imposta, prevista dalla legge di bilancio 2020, si applica al consumo dei manufatti realizzati con materiale plastico aventi funzione di contenimento, protezione, manipolazione o consegna di merci e prodotti alimentari (anche in forma di fogli, pellicole

INCHIESTA

o strisce) che siano stati ideati e immessi sul mercato per un singolo impiego.
Non è ancora chiaro come verrà applicata.
In particolare non è chiaro se la plastica riciclata come il polietilene o il polipropilene dovrà essere equiparata, in seguito a un trattamento di riciclo chimico, alla plastica di origine fossile ma vergine, incappando così nella plastic tax.

«Se così fosse non ci sarebbe alcun tipo di vantaggio ma anzi ci sarebbe un aggravio nella scelta – spiega Andrea Mosca, european business development manager di Tyler Packaging - perché preferendo un materiale riciclato si pagherebbe di più e inoltre ci sarebbe la plastic tax. Se questo dovesse essere lo scenario sarebbe un po' come vanificare in partenza gli sforzi per lanciare il tema del riciclo».

LA CARTA E NUOVI MATERIALI /

Secondo i grandi produttori di imballaggi al momento la plastica riciclabile rimane il prodotto migliore in termini di resistenza e adattabilità ma anche in termini di sostenibilità ambientale.

La plastica è stata sviluppata negli ultimi decenni ovunque e la produzione è molto efficiente e rimane quindi il materiale più sostenibile in termini industriali, anche se è necessario fare attenzione al suo lungo ciclo di vita; in futuro la produzione dovrà avvenire sempre di più nell'ottica del riciclo.

Un'altra innovazione importante per l'industria riguarda gli imballaggi bio based. Tyler Packacging sta investendo in un materiale riciclabile che può essere arricchito con un 30% di riciclato post industriale oppure con un 30% da fonti rinnovabili che derivano dagli scarti della produzione da canna da zucchero. Questa viene sintetizzata con un processo chimico e resa in granuli equivalenti, per tutte le prestazioni meccaniche, al polietilene di origine fossile. Questo fattore la rende interessante quando unita a una quantità del 70% di materiale vergine di origine fossile. Novità tecnologicamente rilevanti, quindi, nell'ambito della sostenibilità ambientale e legate al mondo della plastica ci sono. Come spiega ancora Andrea Mosca: «La nostra azienda da anni propone sul mercato materiali 100% riciclabili con certificazione di riciclabilità al 100% e un LCA dedicato con percentuali di riduzione dal 30% al 60% su tutti gli indicatori chiave di impatto ambientale. Abbiamo bisogno di un sistema che funzioni a 360°: da un punto di vista fiscale, a livello di riciclo e, da parte nostra, di ricerca e sviluppo prodotti».

L'ATTENZIONE DEI CONSUMATORI /

I consumatori prestano sempre più attenzione al tipo di imballaggio, crescendo

2_QUALI SONO LE STRATEGIE CHE STATE ADOTTANDO, I MATERIALI PIÙ INNOVATIVI O EFFICACI, SUL FRONTE DELLA SOSTENIBILITÀ?



Simone Palma (IPV Pack): «Abbiamo scelto strategicamente di appoggiarci e appoggiare la piattaforma europea RecyClass che ha stilato delle linee guida basate su una metodologia trasparente e scientifica con l'obbiettivo di realizzare una vera circular economy. IPV Pack sta investendo molto nel sviluppare nuove soluzioni monomateriali in plastica, che si

avvicini il più possibile alla composizione standard, nonché una proposta compostabile che rappresenterebbe un'avanguardia nel settore pet food».



Andrea Mosca (Tyler Packaging): «Poco più del 30% dei nostri clienti ha cambiato da imballaggi convenzionali a riciclabili. Entro il 2025 ci aspettiamo che questa percentuale salga al 50%; a quel punto ci immaginiamo di poter arrivare alla conversione di tutto il portafoglio clienti, entro il 2030. Sono indicazioni generiche ma la direzione che vogliamo intrapren-

dere è questa. Dal punto di vista dello sviluppo di nuove tecnologie quello che proponiamo ai nostri clienti è un prodotto nuovo con caratteristiche simili, se non migliori, al non riciclabile. Quando abbiamo ottenuto la certificazione di riciclabilità 100% da parte del laboratorio tedesco Interzero abbiamo ritenuto opportuno commissionare un LCA (Life cycle assessment) perché volevamo fornire ai nostri clienti informazioni precise in merito al livello di sostenibilità della nostra formula. Dallo studio è emerso che l'utilizzo del combustibile fossile, il consumo di acqua e le emissioni di gas serra vengono abbattuti fino al 60% rispetto ai packaging convenzionali non riciclabili. Inoltre, poche settimane fa abbiamo lanciato il nostro nuovo prodotto: un imballo realizzato in carta termosaldante con l'applicazione di una quantità minimia di bio coating un elemento barriera e adesivo che permette di utilizzare la sola carta senza aggiunta di strati in plastica. C'è un limite di peso, massimo 6-700 grammi di prodotto, ma potrebbe essere l'ideale per prodotti leggeri e piccoli».



Luigi Nardinocchi (Plast.Tec srl): «Per quanto riguarda i pack piccoli si sta cercando sempre più di investire sul monomateriale. Nell'ultimo periodo abbiamo preparato diversi imballi in un sacco PP Monomateriale Aluminium Free dalla struttura riciclabile per l'85%, dotato di un'altissi-

ma barriera per ossigeno e umidità e di un'elevata schermatura della luce. Per i clienti che ci richiedono di cambiare da materiale convenzionale a riciclabile cerchiamo di offrire delle alternative. In percentuale ora la nostra produzione si basa su un 40% di materiale riciclabile e 60% non riciclabile. Stiamo cercando anche di comunicare sempre meglio le nostre scelte in materia di sostenibilità ai clienti».

La parola al retail



ZAMPETTA VERDE: L'ATTENZIONE DEI CLIENTI ALL'IMBALLAGGIO E AL PRODOTTO

I negozi specializzati in pet food che hanno impostato il loro business mettendo al centro l'attenzione all'ambiente sono sempre di più e riescono a fidelizzare maggiormente la propria clientela. È il caso, ad esempio, di Zampetta Verde, negozio aperto ormai un anno e mezzo fa a Como. Estefania Gadea proprietaria del pet shop spiega: «I nostri clienti danno per scontato, nel momento in cui entrano da noi, che i marchi che troveranno all'interno abbiano una maggior attenzione sia alle materie prime dei prodotti sia all'eco-sostenibilità degli imballaggi. Tutti gli artcoli che noi proponiamo ai nostri clienti in negozio hanno un packaging 100% riciclabile o addirittura elaborato in materiale già riciclato o biodegradabile. I marchi stranieri, in particolare dal Nord Europa, utilizzano molto di più imballaggi in carta, mentre i marchi italiani spingono maggiormente verso una riciclabilità della plastica che impiegano nel pet food. Mentre per quanto riguarda i giocattoli la tendenza dei produttori con cui lavoriamo è quella di utilizzare plastica riciclata o gomma naturale».

la sana ALimentazione per il tuo cane

La crocchetta che non c'era











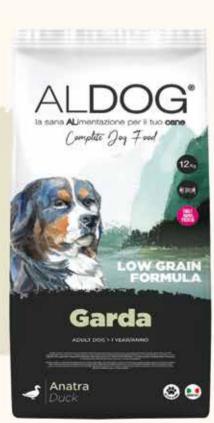














sempre più la sensibilità alle questioni ambientali. In realtà la criticità principale del riciclo non è tanto il materiale, quanto il comportamento di chi ricicla e del sistema di riciclaggio.

In generale, per quanto riguarda la scelta

del prodotto, negli ultimi due anni, i consumatori sono condizionati fortemente dalle congiunture globali che incidono sulla capacità di spesa, per cui si preferisce comprare il prodotto più conveniente, indipendentemente dall'imballaggio. Una tendenza che non sembra però riguardare le linee premium, dove i produttori fanno sempre più attenzione a proporre packaging sostenibili, quindi con una maggiorazione nel prezzo, senza che questo comporti una flessione nelle vendite.

3_AVETE RISCONTRATO PROBLEMATICHE O UN SENSIBILE AUMENTO DEI PREZZI PER OUANTO RIGUARDA LA FILIERA DI APPROVVIGIONAMENTO DEI PRODOTTI PER GLI IMBALLAGGI?



Simone Palma (IPV Pack): «Il periodo immediatamente successivo alla fase critica della pandemia ha visto un impennarsi dei prezzi delle materie prime in tutti i settori. I sensibili rincari energetici hanno

causato un ulteriore acuirsi dei costi aziendali, che hanno colpito anche IPV Pack».



Andrea Mosca (Tyler Packaging): «Tyler è una azienda internazionale, abbiamo produzioni in Polonia, in Vietnam e a Dubai. Abbiamo notato che, nel momento di picco della criticità di approvvigionamento di materie

prime, in Europa se ne è sofferto molto di più rispetto ai mercati asiatici. Lo stesso vale per i costi: in Europa il rincaro dei prezzi è stato decisamente più elevato rispetto all'Estremo Oriente. Questo scenario ha orientato le nostre scelte rispetto ai Paesi da dove far arrivare i

prodotti finiti. Le problematiche relative all'approvvigionamento stanno rientrando, rimane quella dell'aumento dei prezzi».



Luigi Nardinocchi (Plast.Tec srl): «Per fronteggiare la difficoltà nel reperire le materie prime abbiamo investito nel nostro magazzino. Nel periodo del Covid, come tantissime aziende

italiane, per un periodo siamo rimasti senza materiale e si sono prolungati molto i tempi degli approvvigionamenti. Per fornire un servizio costante alla nostra clientela abbiamo deciso di ampliare le capacità del magazzino per poter mantenere sempre in funzione le nostre macchine e garantire quindi un servizio ottimale. L'aumento dei prezzi è stato significativo, i listini che venivano mantenuti stabili anche per sei mesi, ora vengono aggiornati con più frequenza».



CONTYLER AMPIA SCELTA DIPACK SOSTENIBILI

Tyler Packaging offre numerose soluzioni sostenibili: packaging mono materiale PE, 100% riciclabile con 30% di riciclato meccanico; imballo compostabile certificato industriale, anche barriera; e una nuova carta con barriera, ideale per gli snack, 100% riciclabile nella carta.

DA PLAST. TEC IL SACCO PREFORMATO **A QUATTRO SALDATURE**

Plast. Tec propone un sacco preformato a quattro saldature. PP Monomateriale Aluminium Free ha una struttura riciclabile per l'85%, ed è dotato di un'alta barriera ossigeno e umidità e di un'elevata barriera alla luce. È personalizzabile nei materiali, nei colori e negli accessori, secondo le esigenze dei partner.



IPV: DALL'IMBALLO STANDARD ALLE SOLUZIONI GREEN

IPV Pack propone un ampio ventaglio di soluzioni di imballaggio, dalle tipologie

standard ai più innovativi prodotti green packaging che garantiscono la sicurezza e la shelf life del prodotto, la tenuta meccanica necessaria per il riempimento e il trasporto. Gli imballaggi sono riciclabili perché pro-



dotti da un unico materiale e rispettano requisiti di composizione e struttura che ne facilitano l'introduzione nell'economia circolare.



Deliziose prelibatezze di carne per cani felici

CARNE FRESCA
 SENZA FARINE DI CARNE
 RICCA DI PROTEINE



Dal food una risposta a disturbi alimentiari e intolleranze

È in costante crescita il numero di pet con disturbi alimentari, che necessitano di una dieta specifica per il supporto gastrointestinale o di cibi grain free e monoproteici. In particolare è nel comparto cane che il food con claim legati alla digestione risulta particolarmente rilevante. In questo segmento il consumatore si dimostra molto esigente, desidera una risposta immediata e non accetta delusioni. Il prezzo maggiore rispetto alla media degli alimenti tradizionali non incide sulle scelte di acquisto. ma è sempre maggiore l'urgenza di ricorrere a rivenditori e veterinari esperti.

di Davide Corrocher

Il mercato del pet food è sempre più spesso orientato a soddisfare molteplici bisogni nutrizionali di cani e gatti. Il benessere e la risoluzione di problematiche legate alla salute sono fra le priorità con cui gli alimenti per animali da compagnia vengono formulati, vista la crescente domanda da parte del consumatore di cibi specifici, ossia studiati per il supporto di pet con disturbi di vario tipo. Dal segmento delle diete, negli ultimi anni questo genere di cibi si è progressivamente addentrato anche nelle

gamme di mantenimento proposte da un numero di brand in costante espansione. Fra i claim più significativi in questo range di prodotti rientra quello dei mangimi "easy to digest", o per soggetti sensibili. Tali prodotti sono pensati per andare incontro assimilare crocchette, paté o bocconcini determinate proteine animali o cereali.

parte, alle esigenze dello stesso pubblico anche alcuni alimenti privi di un claim legato alla digestione, come ad esempio quelli con ricetta grain o gluten free o monoproteica. Il panorama dell'offerta a scaffale appare dunque particolarmente ampio e arriva ormai a comprendere anche il food complementare. Numerose sono infatti le polveri o le paste in commercio che integrano la dieta quotidiana con nutrienti in grado di favorire il transito intestinale e tale complessità assortimen-

ai bisogni di chi manifesta difficoltà ad tradizionali o si dimosta intollerante a A fianco di queste referenze specifiche, tuttavia, vanno a rispondere, almeno in

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO



Elisabetta Bracci, director di Royal Canin



Massimo Parise, Ceo di Pet360



Roberto Raffo, general manager di Naturina



Francesco Quartararo, ger di Adragna Petfood



Desiree Lenzi, AD di Trebifarma



tale rende necessario un adeguato servizio di affiancamento del pubblico finale da parte degli stakeholder, rappresentati dagli addetti alle vendite e dai medici veterinari. Le scelte d'acquisto non consapevoli sono frequenti in questo segmento, perché molti proprietari ricorrono a prodotti per il benessere gastrointestinale al minimo disturbo manifestato dall'animale, senza approfondire le reali cause della problematica. Il numero di cani e gatti con allergie o intolleranze è senza dubbio in aumento, ma con ogni probabilità non tanto quanto viene percepito dall'end user, che spesso tende a eccedere in autodiagnosi scarsamente attendibili. Il successo della categoria dei cibi "easy to digest" e in generale di tutti quelli formulati per favorire la digestione passa dunque proprio dal lavoro di sensibilizzazione di tutta la filiera per favorire un acquisto consapevole da parte dell'utente finale.

SALUTE AL PRIMO POSTO /

L'attenzione dei pet owner verso la salute è il fattore principale che fa da traino a una crescita a doppia cifra per i mangimi studiati per il benessere gastrointestinale. È all'interno dei negozi specializzati che il

1_COME STA EVOLVENDO IL MERCATO DEI PRODOTTI PER CANI E GATTI CON PROBLEMI DIGESTIVI?



Bracci (Royal Canin): «All'interno del mondo dei prodotti per disturbi digestivi l'offerta è estremamente ampia e sta diventando sempre più specifica: la domanda è guidata, infatti, dalla sempre maggiore responsabilità dei pet owner nel chiedere un parere del Medico Veterinario per trovare una soluzione nutrizionale adequata e compatibile con la gestione di una determinata

patologia. In Royal Canin, ad esempio, proponiamo referenze specifiche per cuccioli e gattini con problemi gastrointestinali in versione secca e umida, adatte alla gestione dei disturbi digestivi fin dalle prime fasi di vita. Rimane estremamente importante continuare a sensibilizzare i proprietari sull'importanza di adottare una corretta alimentazione in caso di problemi gastrointestinali ed evitare le diete fai da te».



Parise (Pet360): «Il segmento evolve all'insegna di una maggior presa di coscienza degli addetti alle vendite e del consumatore riguardo alla problematica digestiva. Fino a non molto tempo fa, non era raro ricorrere a prodotti per cani o qatti sensibili al primo piccolo disturbo

manifestato dall'animale, senza prima aver chiarito lo stato di salute reale. Il risultato era che spesso si acquistavano questi prodotti più per moda. Sono convinto che un'alimentazione di qualità non crei rischi di intolleranze, anche se poi non mancano soggetti con questo tipo di disturbi. Per questo è fondamentale la prevenzione anche attraverso il suggerimento di cibi più comuni realizzati con materie prime sane e processi produttivi con alti standard di qualità».



Raffo (Naturina): «Il segmento evidenzia una certa rilevanza non solo nel comparto delle diete, ma anche nei prodotti per il mantenimento.

Questo è un segnale evidente di come ci sia un'attenzione particolare da parte dei proprietari di pet a scegliere un'alimentazione adequata

quando l'animale manifesta problemi di digestione e difficoltà ad assimilare il cibo. Da circa dieci anni Naturina ha in assortimento pet food formulato per rispondere a questo genere di esigenze e le performance sono sempre state molto positive, tanto che queste referenze sono tra i nostri best seller».



Quartararo (Adragna Petfood): «La maggiore attenzione da parte dei pet parent nei confronti dei problemi digestivi va di pari passo con una migliore cultura generale sulla nutrizione. Il mercato del pet food segue i trend dell'alimentazione umana, in cui si tende a poter offrire la

stessa esperienza organolettica anche a chi soffre di intolleranze o allergie. Nel caso dei cani e dei gatti il trend più evidente riguarda i cibi monoproteici e gluten free, prodotti in cui la specifica funzione è diventata sinonimo di prodotto di alta qualità. Un processo che dallo specializzato e le catene si sposta ormai anche nella Gdo e si affaccia su alcuni discount».



Lenzi (Trebifarma): «Il segmento del food complementare costituisce un'evoluzione molto importante per rispondere alle esigenze di cani e gatti con problematiche legate alla digestione. Non sempre è infatti possibile suggerire l'utilizzo di un cibo completo per questo tipo di

esigenze, perché magari l'animale deve già seguire una dieta per risolvere altre patologie, magari di carattere renale o epatico. Proprio per venire incontro a queste problematiche, Trebifarma offre un listino completo e differenziato sia per le fasi acute che croniche dei disturbi digestivi; la varietà dei formati che ci contraddistingue, unita all'elevata appetibilità permette una più facile somministrazione, anche nei cani e nei gatti più difficili».

segmento trova il suo canale di riferimento, sia per la complessità dal punto di vista tecnico dei prodotti, che rende indicato il supporto di uno specialista in fase di scelta di acquisto, sia per il posizionamento sullo

scaffale. Le referenze specifiche con claim legati alla digestione sono infatti proposte con un prezzo al pubblico superiore rispetto alla media, giustificato dal maggior lavoro di ricerca e sviluppo da parte dell'in-

INCHIESTA

dustria rispetto ai mangimi tradizionali e dall'utilizzo in prevalenza di materie prime rare e nobili. Lo stesso vale anche per il pet food monoproteico o grain free, che spesso viene acquistato dai pet owner con l'intenzione di prevenire intolleranze o difficoltà di assimilazione, o anche in una fase di disturbo non acuta o in attesa di essere diagnosticata. Le ragioni dello sviluppo della categoria vanno fatte risalire all'aumento del numero di cani e gatti con problematiche di carattere gastrointestinale e al fatto che i proprietari di pet si dimostrano particolarmente esigenti in termini di nutrizione. Il prezzo non rappresenta una leva di acquisto decisiva, soprattutto per chi possiede un cucciolo o un gattino. Almeno non ancora. Resta infatti l'incertezza legata alle maggiori pressioni economiche che il consumatore sta affrontando per via degli attuali aumenti dei listini e in generale del caro vita. Ciononostante al momento, non si registrano segnali di rallentamento nelle vendite.

GATTO VS. CANE /

Il claim legato alla sfera della digeribilità è quello storicamente più presente nella categoria dei mangimi funzionali. Come emerge anche dall'Osservatorio Pet Food di Pet B2B, circa un prodotto su cinque reca in etichetta diciture quali "healthy digestion", "digestive care", "easy digestion", "helps digestibility" o sottolineando la presenza di materie prime altamente digeribili, di pro e prebiotici e di altri elementi per un'azione benefica sull'equilibrio della flora batterica e la salute della funzione gastrointestinale. E nonostante il segmento abbia lo stesso peso sugli scaffali del dog e del cat food, nelle vendite questi alimenti hanno il maggior peso e la crescita più interessante nel comparto cane. La domanda di referenze "easy to digest" nel gatto, infatti, risulta meno rilevante rispetto ad altre problematiche, più evidenti e diffuse fra i felini domestici, come quelle di carattere renale o epatico. Questo comportamento è influenzato anche da un fatto molto semplice e immediato: i proprietari di cani si accorgono molto più facilmente di eventuali disturbi gastrointestinali da parte dell'animale, mentre altrettanto non si può dire per chi possiede un gatto, generalmente più autonomo e indipendente nella maggior parte delle sue funzioni.

NON SOLO FOOD /

Tuttavia non mancano disturbi evidenti nella quotidianità dei felini che hanno risvolti di carattere digestivo, come ad esempio l'ingestione dei boli di pelo. Da questo punto di vista l'attenzione dei proprietari è senza dubbio elevata e ciò porta generalmente all'acquisto di cibi specifici per la gestione di questo pro-

2_QUALI SONO LE PERFORMANCE NELLE VENDITE DELLA CATEGORIA?



Bracci (Royal Canin): «La categoria di prodotti gastrointestinali è in forte crescita e continua a essere uno dei segmenti del mercato dietetico con performance più positive. Le vendite stanno accelerando a conferma di come la salute digestiva sia considerata un aspetto molto importante e delicato nel benessere di cani e gatti».



Raffo (Naturina): «L'attenzione particolare che il cliente finale riserva ai cani con problemi di digeribilità porta a una domanda in costante aumento, nonostante il prezzo di questi alimenti sia leggermente più alto rispetto alla media, per via dei maggiori costi in fase di produzione e del grande studio di ricerca e sviluppo. Oltretutto va considerato che sono

sempre di più gli animali che sviluppano intolleranze e disturbi».



Quartararo (Adragna Petfood): «Il segmento è in crescita anche se l'eccessiva differenziazione non può essere sostenuta da tutte le aziende presenti sul mercato, soprattutto in una fase di mercato in cui le materie prime di qualità non sono così facilmente reperibili».



Lenzi (Trebifarma): «La domanda dei prodotti per il benessere gastroenterico è in aumento, perché purtroppo sempre più frequenti sono le intolleranze e le allergie alimentari nei cani e nei gatti e queste portano sempre problemi digestivi».

3_I PRODOTTI PER CONTRASTARE LE DIFFICOLTÀ DIGESTIVE HANNO UNA MAGGIORE RILEVANZA NEL COMPARTO CANE O NEL GATTO?



Bracci (Royal Canin): «Il 70% della categoria di alimenti a supporto dei disturbi gastrointestinali dei nostri amici a quattro zampe è dato dal segmento cane: questo può significare che i disturbi colpiscono maggiormente la popolazione canina rispetto a quella felina o anche che i

proprietari di cani manifestano una maggiore attenzione a questo aspetto, con visite più frequenti dal medico veterinario».



Parise (Pet360): «Generalmente riscontriamo una maggior consapevolezza rispetto a questo tipo di problematiche da parte dei proprietari di cani, visto anche che il gatto manifesta disturbi digestivi in maniera meno evidente».



Quartararo (Adragna Petfood): «Sono molti i cani che necessitano un'alimentazione specifica per la digestione, come i soggetti in sovrappeso, gli anziani e gli sterilizzati, che hanno un metabolismo alterato. Nel gatto le referenze "hairball" mantengono una nicchia solida proprio per la grande utilità nel migliorare la digestione dei felini domestici».



Lenzi (Trebifarma): «Per i proprietari di cani è solitamente più facile capire se l'animale ha un problema, occupandosi direttamente dello smaltimento delle deiezioni. Quindi è più rapido e frequente il ricorso a prodotti studiati per contrastare il disturbo. Il gatto è più indipendente

e soprattutto se entra e esce da casa e non sporca la sabbietta, il pet owner non si accorge di un problema digestivo a meno che non insorgano altre patologie, di carattere epatico o renale».

blema, etichettati con il claim "hairball". Ciononostante le differenze nei volumi di vendite tra il comparto cane e quello gatto restano evidenti e probabilmente questa tendenza proseguirà anche in futuro. E per quanto riguarda i soggetti che manifestano più di un disturbo in concomitanza? In che modo il proprietario di un cane o un gatto può risolvere l'impasse che si crea nel momento in cui il pet ha difficoltà di

NON CHIAMATELO SOLO PACKAGING.

CHIAMATELO DOY PACK.

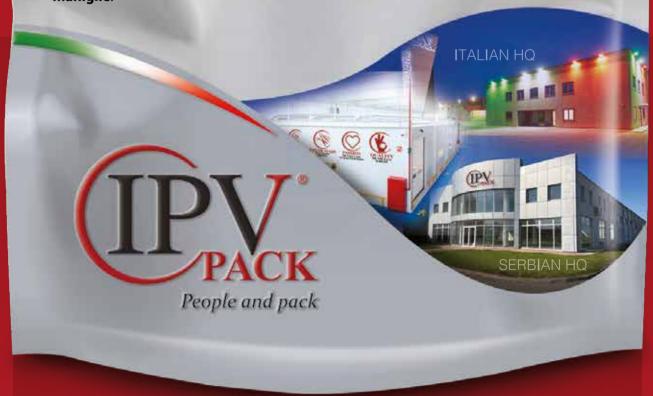
Stai progettando una nuova linea packaging per i tuoi prodotti?

Scegli i nostri Doy Pack, oggi una delle soluzioni di maggiore successo nel settore pet food perché offre numerosi vantaggi: praticità, leggerezza, basso volume, facilità di trasporto, presentazione moderna e risparmio di materiale, non essendoci imballo in eccesso.

Il **Doy Pack** è ideale per l'esposizione, grazie ad una forma che permette di mantenersi eretto appoggiandolo alla base e all'ampia superficie personalizzabile.

OPZIONI

IPV Pack propone sacchi Doy Pack di diverse forme e formati, realizzati con materiali differenti per soddisfare diverse esigenze: **effetto brillante, mattato o metallizzato**. Tra gli accessori: **Top Zip, invito allo strappo, rounded corners, Euro slot e maniglie**.



Contattaci al più presto per maggiori informazioni (🔎







BRC Global Standard Packaging Materials, UNI EN ISO 9001:2015

INCHIESTA

carattere digestivo e al contempo si trova nelle condizioni di dover assumere un alimento dietetico per il diabete o la salute del tratto urinario? Seguendo le logiche già in atto in campo umano, il mercato dei prodotti pet care oggi vede interessanti prospettive di crescita per gli alimenti complementari. Paste, polveri e capsule possono infatti integrare il cibo in ciotola fornendo all'organismo dei nutrienti in grado di rispondere a determinati bisogni. Numerose sono le referenze di questo tipo dedicate alla sfera gastrointestinale, soprattutto nei punti vendita specializzati. La categoria del food complementare è ancora piuttosto giovane all'interno del panorama pet, ma ha grandi possibilità di sviluppo e i primi segnali iniziano a manifestarsi. È vero che, quando si tratta di salute, l'attenzione del pubblico finale si concentra prevalentemente sul mangime tradizionale e sulla sua formulazione, ossia su beni considerati di prima necessità, e, in seconda battuta, su una possibile terapia farmacologica. Sono però sempre più frequenti i casi di chi si dimostra sensibile a trovare soluzioni più naturali possibile, come appunto i cosiddetti integratori. Anche perché queste referenze sono considerate di grande efficacia. I due fattori principali che rendono polveri e paste ancora poco accessibili sono una scarsa conoscenza da parte dei pet owner e il prezzo al pubblico mediamente piuttosto elevato. In futuro il segmento, con ogni probabilità, resterà una nicchia di mercato ma proprio per questo capace di rappresentare un argomento di vendita molto interessante per il retail.

4_QUALI SONO I PRINCIPALI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO PER LA GESTIONE DELLE PROBLEMATICHE **DIGESTIVE?**



Bracci (Royal Canin): «Il medico veterinario continua a essere il primo influencer nelle scelte di acquisto. Per il settore è fondamentale continuare a educare e a sensibilizzare i pet owner sull'importanza di chiedere regolarmente il parere di un esperto per monitorare e salvaguardare la salute del pet».



Parise (Pet360): «Il panorama del consumatore è molto vario. Ci sono pet owner convinti che l'animale abbia difficoltà digestive e vogliono che assuma solo materie prime particolari. Altri danno rilevanza al suggerimento del negoziante o del veterinario, il cui parere non viene mai messo



Raffo (Naturina): "La propensione all'acquisto di prodotti di questo tipo è legata a reali problematiche di carattere gastrointestinale, per questo quando il cliente tende a fidelizzarsi verso i prodotti che consentono al cane di digerire nella corretta misura. Il consumatore continuerà a cer-

care se possibile la convenienza ma mai a scapito della qualità. Il prezzo non risulta una leva di acquisto rilevante. Solitamente è il consiglio del negoziante specializzato a dettare la scelta del consumatore».



Quartararo (Adragna Petfood): «Il consumatore nutre grandi aspettative verso questi prodotti. Se non viene notato un immediato beneficio, difficilmente a una determinata referenza verrà data una seconda chance».



Lenzi (Trebifarma): «Quando il problema emerge, il proprietario manifesta sempre una grande urgenza nel risolverlo. Questo a volte porta a comportamenti non sempre corretti, dal momento che è frequente l'autoprescrizione di prodotti che si ritengono idonei al trattamento. Eppure

spesso occorre lungo tempo per capire qual è il mangime corretto da somministrare, quali i possibili sviluppi del disturbo. Il negoziante in situazioni non patologiche ha un ruolo molto importante per aiutare il consumatore a non fare scelte sbagliate».

5_QUALI SONO LE PROSPETTIVE DI CRESCITA FUTURE PER QUESTO SEGMENTO?



Bracci (Royal Canin): «I cibi specifici per cuccioli e gattini, come le nostre referenze Royal Canin Gastrointestinal Puppy e Kitten, costituiscono una grande innovazione per la categoria, perché durante la crescita i fabbisogni sono diversi rispetto alla fase

adulta: occorrono una maggior densità energetica e un contenuto adequato di alcuni specifici nutrienti per favorire lo sviluppo muscolo-scheletrico e cerebrale, senza compromettere l'elevata digeribilità».



Parise (Pet360): «Il segmento merita un'attenzione particolare da parte di tutta la filiera. Con un buon lavoro di sensibilizzazione sulla qualità dei prodotti, non credo aumenterà la popolazione di cani e gatti che ha bisogno di questo genere di alimenti ma l'industria

è chiamata a investire in formule in grado di favorire una digestione bilanciata, soprattutto in chiave preventiva. Le esigenze variano a seconda dell'individuo perché incidono sulla digestione vari fattori, dalla razza ai comportamenti e agli stili di vita, per questo sarà fondamentale rendere sempre più consapevole il consumatore finale».



Raffo (Naturina): «In futuro questo segmento sarà sempre più rilevante. Lo si può dedurre ad esempio da fatto che anche i cuccioli hanno sempre più problemi a livello digestivo, o dal momento che i pet anziani hanno bisogno di un'attenzione particolare».



Quartararo (Adragna Petfood): «Partendo dalla fisiologia del cane e del gatto, la ricerca si orienterà prevalentemente sul modo in cui materie prime facilmente reperibili interagiscono con l'organismo. Più che da nuovi

ingredienti la differenza potrebbe passare dal controllo del processo di produzione e lavorazione delle materie prime».



Lenzi (Trebifarma): «Parlando dei mangimi complementari, le tipologie di prodotto sono diverse per rispondere alle esigenze e alle preferenze di tutti: polveri, compresse, paste, soft gel, liquidi. Penso che le

soluzioni che avranno più successo saranno quelle che si dimostreranno facili da somministrare da parte del proprietario e resta sempre il fattore vincente per l'assunzione, l'elevata appetibilità».





Il nostro regalo di Natale?

LE NUOVE LETTIERE NATURALI VEGETALI





FORZA10 FORNISCE OMEGA 3 E 6



Intestinal Active di Forza10 è un alimento completo per cani adulti, studiato per la riduzione dei disturbi dell'assorbimento intestinale e la compensazione della cattiva digestione. La formula prevede

maggiori quantità di sodio e potassio e un'unica fonte proteica animale: pesce di superficie (acciughe e aringhe pescate in mare aperto). Il prodotto offre un elevato apporto naturale di omega 3 e 6 e contiene fermenti lattici, eteropolisaccaridi WBC naturali, origano e rosa canina.

OASY ONE ANIMAL PROTEIN: DRY O PATÉ



Formulati con il 48% di ingredienti da un'unica fonte proteica animale e riso altamente digeribile, gli alimenti della linea Oasv secco One Animal Protein

sono ideali anche per cani con intolleranze alimentari, sensibilità intestinali e cutanee. Differenziati in base alla fase di vita e alla taglia, questi cibi sono disponibili nei gusti Agnello, Salmone, Coniglio, Maiale, Cinghiale. Le referenze sono disponibili anche in versione paté One Protein Formula, con un elevato contenuto di carne e una morbida texture.

DA LILY'S KITCHEN UN PASTO COMPLETO **E DELICATO**



Lily's Kitchen ha formulato Recovery Recipe per aiutare il cane a recuperare velocemente le forze dopo una malattia e per soggetti con stomaco

sensibile. La ricetta è delicata, naturale, nutriente e completa. Priva di cereali, è realizzata con pollo fresco, banane, patate e i prebiotici naturali FOS e MOS.

PIÙ ENERGIA E QUANTITÀ RIDOTTE **CON ROYAL CANIN**



Royal Canin ha realizzato gli alimenti dietetici completi Gastrointestinal, con una formula altamente digeribile dal contenuto bilanciato di fibre. I prebiotici favoriscono la salute digestiva e il transito intestinale. Inoltre, la ricetta si distingue per

l'elevato contenuto energetico, che riduce il volume dei pasti e alleggerisce il carico intestinale, e per un'elevata appetibilità.

NATURINA, LIVELLO AUMENTATO DI PREBIOTICI

Naturina Elite Prebiotic, disponibile in versione sia secca sia umida, è formulato con un'unica proteina animale molto digeribile, l'agnello, e senza cereali per favorire un'elevata digeribilità. Il prodotto



contiene un livello aumentato di prebiotici FOS e MOS per l'equilibrio della microflora batterica intestinale, contribuendo alla formazione di feci solide, compatte e formate e yucca schidigera per mitigarne l'odore.

PERCURO AGGIUNGE SEMI DI LINO E OLIO **DIALGHE**

Veterinaria Tridentina porta in Italia gli alimenti Percuro, a base di proteine di insetto: ipoallergenici, altamente digeribili, ideali per cani allergici, senza conservanti, coloranti o aromi artificiali. Formule con prebiotici e MOS, camomilla, avena e piselli, oltre a olio extra vergine di oliva, semi di lino e olio di alghe, fonte di omega 3 e 6 per il sistema immunitario e la barriera cutanea.



EXCLUSION PUNTA SU UNA SINGOLA PROTEINA ANIMALE



Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Intestinal è una linea di alimenti dietetici con formulazione monoproteica, realizzata con un'unica fonte alternativa di proteine animali, ingredienti innovativi e preservata con tocoferoli naturali. Rappresenta la risposta nutrizionale a disposizione del Veterinario, differenziata per taglia, come supporto nutrizionale per cani e gatti con patologie gastrointestinali, maldigestione e malassorbimento.

ALDOG SUPPORTA L'ASSIMILAZIONE **DEI GRASSI**

Le crocchette per cani adulti al maiale Aldog Pork & Rice sono un alimento completo formulate con maiale come fonte proteico-lipidica e riso, cereale altamente digeribile. Ricca di probiotici, la ricetta favori-



sce l'equilibrio della flora batterica e la produzione di feci solide e compatte. Il Colina Cloruro contribuisce al processo di assimilazione dei grassi.

HAPPY CAT: FORMULA CON ANATRA, **RISO ED ERBE**



Happy Cat Sensitive Stomach and Intestines è stato sviluppato per le esigenze dei gatti con problemi di digestione. La formula altamente digeribile prevede la presenza di anatra e riso, erbe, camomilla e radice di liquirizia e supporta il tratto

digestivo. La ricetta senza glutine è anche ideale per un equilibrio ottimale del sistema digestivo.

Lavorazione artigianale





CANERECCI







Disponibili in espositore da **72 PE77**



Doggye Bag

Per creare nuove prelibatezze abbiamo sempre ottimo fiuto!

Squisiti biscotti ripieni!

PET360 È ADATTO A TUTTE LE FASI DI VITA



Il nuovo prodotto Forma360 Maiale e Riso è studiato per rispondere alle esigenze nutrizionali del cane in tutte le fasi della sua vita. Questo alimento è realizzato con nutrienti scelti di alto valore biologico ed è altamente appetibile, per contribuire attiva-

mente alla protezione e al mantenimento di un buon equilibrio dell'organismo del cane. La formula con unica fonte proteica animale a ridotto potere allergenico risulta particolarmente indicata per soggetti dalla sensibilità digestiva accentuata.

AZIONE PREBIOTICA E IMMUNOMODULANTE PER SALMOIL



Salmoil Ricetta 2
Benessere Intestinale
aiuta a promuovere
efficacemente il corretto funzionamento del
tratto digerente grazie
all'attività prebiotica
e immunomodulante
dei suoi ingredienti.
Indicato per stimolare
la flora intestinale e
modulare la risposta
immunitaria a livello

intestinale, integra la dieta di cani e gatti di acidi grassi omega 3 grazie alla presenza di olio di salmone e krill.

CONTREBIFARMA, FOOD COMPLEMENTARE PER TUTTE LE ESIGENZE

La linea Fitofido Trebifarma si basa su principi attivi vegetali e componenti di elevata



appetibilità per facilitare la somministrazione. Enterolac,

studiato per il fisiologico supporto del benessere intestinale, offre un'ampia differenziazione di formati. Fibrasol, invece, è una fonte di fibra solubile che si può utilizzare quotidianamente. Phytolax, infine, è una pasta per la normale regolarità del transito intestinale.

MONGE NEUTRALIZZA I RADICALI LIBERI



Monge Vetsolution Gastrointestinal Canine Adult è un alimento dietetico completo per cani formulato per la riduzione dei disturbi dell'assorbimento intestinale. Il prodotto contiene concentrato di succo di melone per neutralizzare i radicali liberi, ip-

pocastano per il supporto intestinale e XOS, prebiotici di ultima generazione, per preservare il microbiota intestinale. Il prodotto è altamente digeribile con maggiori quantità di sodio e potassio.

ADRAGNA UTILIZZA INGREDIENTI NUTRACEUTICI

Cat & CO Wel-Iness Hairball Pollo e riso di Adragna Petfood è un alimento pensato e formulato con ingredienti nutraceutici che svolgono naturalmente la funzione di ridurre la for-



mazione dei boli di pelo nei gatti. Disponibile anche la referenza Naxos Sterilight Mini Pollo e agrumi, con condroitina e glucosamina rafforza le cartilagini e favorisce la salute delle articolazioni.

AREA DOG SELEZIONA ERBE OFFICINALI PER IL BENESSERE

La linea Exclusive di Area Dog è a base di maiale ed è studiata per lenire l'infiammazione a livello gastrico, combattere l'acidità e favorire la digestione, grazie anche a ricercate erbe officinali. In abbinamento, Exclusive Active Powder a base di zucca aiuta ulteriormente favorendo l'assimilazione e il transito intestinale. Per un sostegno extra, è proposta infine la Polvere di Bietola Rossa, Carota e Alga Spirulina.





DA FARMINA, LA SOLUZIONE NUTRIZIONALE CON QUINOA





N&D Quinoa Digestion è un alimento formulato per le specifiche esigenze di cani e gatti con sensibilità digestive. Formulato con quinoa biologica italiana e ingredienti di altissima qualità, è ideale per cani e gatti con stomaci delicati.

ITALIANWAY CONTIENE ANCHE CARNE FRESCA

ItalianWay
Sensitive
Maiale
e Piselli
integrali
Intestinal
Aid è un
alimento
secco,
completo e
bilanciato
studiato per

i cani con



intestino delicato e per rispondere alle esigenze dei soggetti con sensibilità alimentari. La ricetta è gluten free e contiene solo materie prime di elevata qualità: oltre il 40% di carne (di cui 12% fresca), sorgo, granoturco e piselli integrali (12%).

MARPET NUTRE IL GATTO CON STOMACO DELICATO

Con la linea Aequilibriavet Functional, Marpet offre al gatto alimenti funzionali specifici. Gastro



è un alimento dietetico pensato per la compensazione della cattiva digestione, grazie a ingredienti altamente digeribili e a una bassa concentrazione di grassi, ed è indicato per i soggetti dallo stomaco delicato. Disponibile nel formato in lattina da 85 g.







WWW.CUCCIOLOTTA.DOG

FACEBOOK **f**

INSTAGRAM ©

IT DESIGN S.r.l. • Via Caduti sul Lavoro 6/b • 10094 Giaveno (TO) • ITALY • Tel. 011 937 8016 • info@cucciolotta.com

Monge raddoppia la produzione

Tra il 2023 e il 2024 gli impianti di cibi secchi e umidi a Monasterolo di Savigliano, in provincia di Cuneo, saranno ampliati portando a un aumento della capacità produttiva di oltre due volte rispetto all'attuale. «La nuova torre di sterilizzazione sarà attivata già a inizio dell'anno prossimo» spiega il Coo Marco Berruti. «Seguiranno le linee di confezionamento del wet, l'impianto dei single serve e, a seguire, lo stabilimento del dry».





Nel 2021 Monge è stata la prima azienda italiana per fatturato nel settore pet food, posizionandosi al 23° gradino della classifica dei produttori mondiali. Un risultato raggiunto anche grazie a un sito di proprietà fra i più importanti e innovativi in Italia. Dal 2013 a Monasterolo di Savigliano, in provincia di Cuneo, vengono realizzate anche le linee dry della società, ma la storia del brand ha radici ancor più profonde nel comparto dell'umido. È proprio con la scelta di commercializzare cibo industriale in lattina per cani e gatti che nel 1963 è iniziata la storia del brand. «La decisione di Baldassarre Monge, fondatore dell'azienda, e della moglie Emma, attuale presidente, era decisamente all'avanguardia a metà del secolo scorso» afferma Marco Berruti, chief operation officer. «All'epoca investire nella produzione di pet food industriale era futuristico, ma la scommessa è stata vinta grazie anche al successivo ingresso in società dei figli Domenico, Sandra e Franca». Nonostante i risultati fin qui raggiunti, i prossimi due anni saranno decisivi per una profonda trasformazione che porterà a un aumento della capacità produttiva di oltre due volte quella attuale.

















Il sito di Monge in numeri

188.000 mq di superficie dell'impianto

165mila tonnellate di pet food prodotte ogni anno

1.000.000 di lattine prodotte ogni giorno nell'impianto di food umido

+ altre 1.200.000 lattine al giorno a partire

180.000 tonnellate di alimenti secchi prodotti ogni anno

+XXX a partire dal 2024

400 dipendenti

3 turni di lavoro per 7 giorni alla settimana

28.000 mq di magazzino

42.756 posti pallet

9.000 consegne all'anno

1.917.594 kWh di energia prodotta ogni anno attraverso l'impianto FV

1.059 tonnellate di CO2 risparmiate ogni anno

















LA FOTOGRAFIA OGGI/

«Lo stabilimento del secco è fra i più innovativi a livello europeo, con impianti altamente tecnologici e un elevato livello di automazione» spiega Marco Berruti. Attualmente sono attive tre linee di molinatura per la macinazione delle materie prime, sei di confezionamento e tre di estrusione. Lo stabilimento è operativo sette giorni su sette a ciclo continuo per una produzione pari a circa 165mila tonnellate all'anno. Il responsabile di produzione della business unit























AZIENDA

«La decisione di fare un investimento tanto importante per aumentare la capacità produttiva nasce dalla consapevolezza che è fondamentale rispondere al bisogno di un'alimentazione corretta e bilanciata, con prodotti ad alto valore biologico e un'offerta sempre più profonda e completa»

dry è Marco Gonzalez, nipote di Domenico Monge, dunque un esponente della terza generazione della famiglia fondatrice. Il comparto dell'umido è cresciuto nel tempo, grazie all'inserimento progressivo delle nuove tecnologie proposte dal mercato. Il primo step è stato rappresentato dagli investimenti nella realizzazione di paté e bocconcini in lattina, al quale ha fatto seguito il lancio delle vaschette o terrine, destinate ai cibi con una valenza nutrizionale più elevata. «Da ultimo c'è stato l'investimento per la produzione di umidi in bustina, sempre in linea con l'evoluzione del settore» spiega Berruti.

TERZA GENERAZIONE /

«Le recenti sfide per il settore hanno alzato ulteriormente l'asticella dal punto di vista competitivo, imponendo ai produttori di pet food di rispondere a una domanda mai in calo di alimenti di elevata qualità e allo stesso tempo di proporre al pubblico finale un prezzo capace di contenere il più possibile i maggiori costi affrontati dall'industria in termini di approvvigionamento di materie prime ed energetico» prosegue Berruti. Per affrontare questo contesto Monge si appresta a trasformarsi in maniera profonda, rinnovando l'impianto produttivo con tecnologia 4.0 e, soprattutto, andando a raddoppiare la capacità produttiva sia dei prodotti secchi sia dell'umido. «Questo grande investimento è stato curato dal nostro ufficio tecnico, composto anche da molti giovani capaci e intraprendenti. Tra loro ci tengo a citare il project manager Giacomo Monge, figlio di Domenico, il capo manutentore Roberto Levrone, Cristiana Monge, responsabile della business unit wet, oltre a Stefano Pavese, Giovanni Palmas e Marco Da Milano» dichiara il manager.

TRASFORMAZIONE COMPLETA /

Quali saranno i tempi di operatività per il nuovo impianto? Il primo step sarà rappresentato dall'attivazione della torre di sterilizzazione. Con questo impianto Monge aumenterà la capacità produttiva di alimenti umidi di circa 1.200.000 lattine al giorno.





Lo stabilimento di Monge è dotato di pannelli fotovoltaici e turbine che coprono la maggior parte del fabbisogno energetico del polo produttivo. Nella foto a fianco, da sinistra: Marco Gonzalez, responsabile di produzione della business unit dry; Marco Berruti, chief operation officer e Stefano Pavese, project manager





All'interno del sito di Monge a Monasterolo di Savigliano sono attualmente attive tre linee di molinatura per la macinazione delle materie prime, sei di confezionamento e tre di estrusione. A queste si aggiungono le linee per gli alimenti umidi in lattina, vaschetta e pouch, oltre che una fabbrica per la produzione diretta di imballi metallici. Lo stabilimento è operativo sette giorni su sette per tre turni lavorativi



Una linea completa di prodotti pensata per la crescita ed il benessere di cane e gatto.

Alimenti complementari e snack funzionali, prodotti dedicati all'igiene del pet e della casa con formulazioni naturali, materie prime vegetali e incarti 100% riciclabili.



«Il mercato evolve con tempi estremamente veloci; i reparti della ricerca e sviluppo e del controllo qualità sono indispensabili per essere all'altezza delle richieste che provengono non solo dal mercato italiano ma anche dall'estero».

«Questa ulteriore produzione andrà ad aggiungersi a quella attuale pari a 1.000.000 di lattine al giorno» spiega Berruti. «Dovremmo essere pronti a dare il via alle macchine per l'inizio dell'anno prossimo». Seguirà questo primo passo l'ampliamento delle linee di confezionamento, che sarà ultimato tra febbraio e marzo del 2023. Da ultimo, sempre per quanto riguarda il comparto wet, per la fine dell'anno prossimo e l'inizio del successivo toccherà allo stabilimento della produzione di single serve, il quale sarà anch'esso raddoppiato. Successivamente al completamento dei lavori per il reparto wet, sarà la volta del comparto dry. La data stimata per il via operativo dell'impianto è la fine del 2024.

PROFONDITÀ/

«Ci troviamo ad affrontare una fase di mercato in cui si registra una leggera flessione degli acquisti di cani e gatti, ma il settore continua a caratterizzarsi per il costante aumento della domanda di prodotti di qualità» dichiara Berruti. «La decisione di fare un investimento tanto importante per aumentare la capacità produttiva nasce proprio dalla consapevolezza che è fondamentale rispondere al bisogno di un'alimentazione corretta e bilanciata, con prodotti ad alto valore biologico e un'offerta sempre più profonda e completa». Rientrano in questo ambito anche le nuove strategie di sviluppo delle linee di alimenti di fascia premium e dei fuoripasto. È infatti in fase di studio la rivisitazione della gamma di pet food a marchio Gemon, che sarà caratterizzata da un pack inedito ancora più chiaro e appealing per il consumatore. Già disponibili sul mercato sono invece i primi snack che l'azienda ha presentato in anteprima all'ultima edizione di Interzoo. Questi prodotti innovativi vengono realizzati nella fase iniziale in stabilimenti europei e successivamente completati nella sede di Monge.

I REPARTI INNOVAZIONE E QUALITÀ /

«Uno dei capisaldi del nostro stabilimento è proprio il reparto di ricerca e sviluppo» afferma Marco Berruti. «Anche in questo caso c'è una divisione che si dedica ai prodotti secchi, capitanata da Elena Pagani - che è anche responsabile dell'ufficio regolatorio - e una per il wet guidata da Emanuele Girardi». Qui vengono ricercate le

Marco Berruti: il profilo

Marco Berruti è chief operation officer di Monge. Nato a Torino il 29 dicembre 1965, dopo una breve parentesi come libero professionista veterinario, Marco Berruti ha trascorso parte della vita professionale nell'industria alimentare per piccoli animali. Negli anni ha rivestito importanti posizioni all'interno di complesse organizzazioni internazionali e nazionali per il settore pet food, accrescendo le proprie competenze in campo scientifico, economico e finanziario. Prima di assumere il ruolo di Coo in Monge, ha ricoperto le cariche di Ceo e country manager per un'azienda multinazionale olandese e di Coo di 11 impianti produttivi in Europa.





Lo staff dell'ufficio controllo qualità, composto da una divisione che si dedica ai prodotti secchi e umidi capitanata da Giovanni Manca (terzo da sinistra) e Patrizia Baravalle (quarta da sinistra)

materie prime più innovative, sono studiate le formule e il bilanciamento nutrizionale dei prodotti, in stretta sinergia con il controllo qualità condotto da Giovanni Manca e Patrizia Baravalle. «Il mercato ormai evolve con tempi estremamente veloci; questi reparti sono indispensabili per essere all'altezza delle richieste che provengono non solo dal mercato italiano ma anche dall'estero. L'export sviluppa infatti una parte molto rilevante del giro d'affari di Monge, circa un terzo del totale. Servire 95 mercati nel mondo significa seguire le peculiarità di ciascuno e le normative in ambito sanitario che i vari Paesi applicano: si tratta di un lavoro ingente che deve essere svolto con estrema cura nei minimi dettagli».

IMPATTO AMBIENTALE /

«Monge è sempre stata un'azienda capace di concentrarsi non soltanto sull'aspetto della produzione di alimenti per cani e gatti, ma di fare anche scelte in grado di ridurre l'impatto ambientale e di generare valore per il gruppo» afferma il Coo. «Da questo tipo di approccio è nata ad esempio la

decisione di farsi carico della produzione diretta di confezionamenti in lattina. Nel pet food e in Piemonte questo aspetto è molto raro, visto che la realizzazione di imballi metallici avviene prevalentemente in altri settori e regioni italiane, come in Campania ed Emilia Romagna dove è molto sviluppata l'industria conserviera. Ma proprio per questo motivo l'azienda ha deciso di portare in casa propria anche questo asset». Mobilitare infatti grandi quantità di lattine vuote da riempire con i mangimi significherebbe spostare ingenti volumi di imballi dal peso contenuto. «A nostro avviso questo costituirebbe anche un'eccessiva immissione di gas inquinanti in atmosfera a causa del trasporto. Ridurre la movimentazione dei confezionamenti vuoti costituisce per noi un punto rilevante nella responsabilità di impresa, così come l'essere il più possibile autosufficienti dal punto di vista energetico». Lo stabilimento di Monasterolo di Savigliano è infatti dotato di pannelli fotovoltaici e turbine che coprono la maggior parte del fabbisogno del polo produttivo.



Con Immagino creare il negozio digitale per i tuoi clienti a quattro zampe è un gioco da cuccioli

Contattaci e scopri tutti i benefici del servizio per la digitalizzazione dei tuoi prodotti



Una piattaforma per contrastare il randagismo

Nata nel 2021, in un anno Empethy ha coinvolto 400 associazioni e ha agevolato l'adozione di oltre 2.000 animali. Grazie a un sistema di abbinamento il servizio permette agli utenti di trovare in maniera intuitiva il pet più compatibile con le proprie esigenze e stile di vita. Fra i partner del progetto si contano finora Italo, Farmina, Hygge e Dog Heroes.

Empethy è una piattaforma, ideata da due giovani imprenditrici, Annamaria Barbaro e Lorenza Silvestri, il cui obiettivo è quello di facilitare le adozioni di cani e gatti, e contrastare il fenomeno del randagismo. Parlando di numeri, solo in Italia, ci sono oltre 3 milioni di cani e gatti senza tetto che rappresentano sia un problema di sicurezza, per la possibilità di aggressioni e incidenti stradali, sia di igiene pubblica, per la possibilità di trasmissione di malattie infettive. Ogni anno vengono spesi circa 200 milioni di euro per il mantenimento di cani e gatti abbandonati in strutture dedicate, quali canili, gattili e rifugi. Tuttavia, tenendo conto che un cane resta in custodia mediamente per 7 anni, la spesa pubblica in quel lasso di tempo supera il miliardo.

COME FUNZIONA /

Empethy è una soluzione tecnologica volta a digitalizzare e rendere più sicuro il mondo delle adozioni. Nello specifico, grazie a un sistema di abbinamento permette agli utenti di trovare in maniera facile e intuitiva l'animale più compatibile con le proprie esigenze e stile di vita, di mettersi in contatto diretto con le associazioni e infine di fare in modo che l'animale adottato viaggi in regola e nelle migliori condizioni possibili. Nel settembre 2021 è stata lanciata la prima versione della piattaforma. In soli 12 mesi, Empethy è riuscita a coinvolgere oltre 400 associazioni in tutta Italia, a veicolare più di 2000 adozioni, e a stringere partnership commerciali con aziende operanti nel mondo del pet care e non solo, disposte a offrire sconti e premi a tutti coloro che adottano tramite Empethy.

I PARTNER /

Tra le prime aziende sostenitrici del progetto, Italo mette a disposizione biglietti gratuiti per i volontari che portano un animale adottato nella nuova famiglia.





Il giovane team che ha ideato la piattaforma Empethy. Da sinistra, Annamaria Barbaro (Ceo e Co-founder); Mael Vittorio Vena (Cto e Co-founder); Lorenza Silvestri (Coo e Co-founder)

Farmina, invece, offre un kit di benvenuto di cibo gratuito e un piano nutrizionale ai futuri adottanti nell'ottica di far intraprendere una corretta alimentazione agli animali usciti dai canili. Ci sono poi altre aziende quali Hygge Dog e Dog Heroes, che offrono sconti speciali alla communi-

ty della piattaforma. Di recente, il portale è stato aperto anche ai comuni; tra i primi ad aderire, quello di Gragnano (NA), la cui amministrazione ha deciso di utilizzare la piattaforma per far conoscere i suoi cani e gatti in cerca di una famiglia, aumentandone così le chances di adozione.

Alimenti completi per Cani da preda intera RITORNO ALLE ORIGINI



Gli animali che vivono in compagnia dell'uomo, sin dalle origini, hanno bisogni nutrizionali definiti da Madre Natura attraverso il lungo cammino dell'evoluzione.

PARS ricostruisce quello che potrebbero normalmente procurarsi in natura.

Pet Care: nel 30 il no food rialza la testa

Nel terzo trimestre il sell in a valore registra il primo risultato positivo dall'inizio dell'anno: +15% sul 2021. Considerando i primi nove mesi le vendite si fermano a -0,2%. In forte crescita soprattutto le lettiere. Pet shop in recupero sulle catene. Ecco i risultati della rilevazione di Pet B2B che coinvolge alcune tra le aziende leader di mercato.

Per la prima volta nel 2022 il sell in a valore dei prodotti no food registra un andamento positivo: nel trimestre luglio-settembre la crescita delle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente è pari a +15.1%. Considerando i primi nove mesi dell'anno, c'è un segno di stabilità rispetto al 2021: le vendite sell in sono a -0.2%.

È ciò che emerge dalla ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata nel 2018, è costruita sui dati di sell in di sette aziende tra i leader di mercato che ci permettono di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non sono dati completi, ma possono comunque rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi.

Le aziende che partecipano a questa rilevazione sono sette: Camon, Croci, Ferplast, Mennuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets.

Passando all'analisi delle singole categorie di prodotto, nel terzo trimestre si mostrano particolarmente vivaci i seguenti segmenti: no food per uccelli e roditori (+85,7%), attrezzature per toelettatori e cucce/lettini. L'analisi delle categorie di prodotto è però più realistica considerando i primi nove sei mesi: in questo caso la categoria più dinamica si dimostra quella delle lettiere (+49%), seguita da cucce/lettini, abbigliamento e prodotti per il trasporto dei pet. Per quanto riguarda i canali, il terzo trimestre ha visto risultati migliori nel canale pet shop (+21.8%) che così recupera una parte del gap con le catene. Nei primi nove gli acquisti delle catene arrivano a +3,3%, mentre quelli dei pet shop presentano una contrazione del -3%.

L'analisi in questa pagina rappresenta una piccola parte dei dati che abbiamo raccolto e che, ovviamente, sono a disposizione nella loro totalità solo alle aziende che hanno partecipato alle rilevazioni.

VENDITE SELL IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO - CONFRONTO 3Q 2022 VS 3Q 2021 E PRIMI 9 MESI 2022 VS PRIMI 9 MESI 2021 -20,0% 0,0% 20,0% 40,0% 60,0% 80,0% 100,0% LETTIERE (VEGETALI E MINERALI) CUCCE/LETINI ABBIGLIAMENTO 12,2% 29,9% TRASPORTO (TRASPORTINI, BORSE E DIVISORI AUTO) NO FOOD PER UCCELLI E RODITORI CIOTOLE E MANGIATOIE ATTREZZATURE PER TOELETTATORI TIRAGRAFFI (E GIOCHI PER GATTO) SNACK & TREATS / BISCOTTI 15% 12,3% 35,8% 35,8%

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

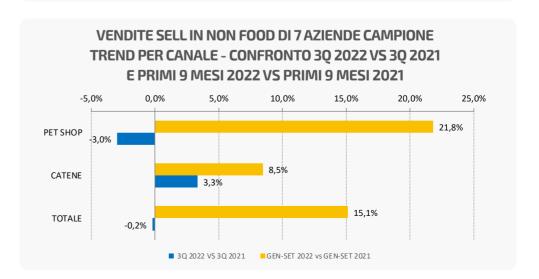
GEN-SET 2022 vs GEN-SET 2021

GIOCHI (DOG)

NO FOOD PER PES CI E TARTARUGHE

GUINZAGLIERIA E MUSERUOLE

■ 3Q 2022 VS 3Q 2021







Per cucce e lettini futuro tra design e sostenibilità

Dopo il boom di vendite del 2021 il segmento sta vivendo una fase di assestamento. Le aziende produttrici puntano sulla varietà di modelli ma quello che cercano i pet parents sono soprattutto praticità, igiene e lavabilità dei materiali. Tra i canali, pet shop e catene rimangono i preferiti per articoli di fascia media mentre per i prodotti di alta gamma è sempre più importante l'e-commerce. Cresce l'interesse per questi articoli anche da parte dei proprietari dei gatti.

di Stefano Radice

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 4 VOCI A CONFRONTO



Alice Canazza, marketing manager di Camon Spa



Paolo Percassi, direttore commerciale di Stefanplast



Francesco Polito, responsabile commerciale Italia di IT Design



Cristina Rivolta, responsabile ricerca e sviluppo prodotti di United Pets

Cucce da esterno e da interno, lettini e cuscini di ogni forma, misura e colore. L'offerta per il comfort e il riposo dei cani – ma anche dei gatti – è ampia e articolata come si può vedere sugli scaffali di molti punti vendita e anche del canale e-commerce. Dopo un 2021 caratterizzato da un forte segno di crescita nelle vendite, questo segmento –dopo un primo semestre chiuso con una flessione, nel terzo trimestre ha registrato una forte ripresa che lo hanno portato a un +13,3% di vendite nei primi nove mesi dell'anno, dimostrandosi uno degli ambiti più vivaci del no food.

MENO CREATIVITÀ/

In questi ultimi anni l'offerta si è arricchita e ampliata ed è aumentato il numero di aziende che hanno proposto ai negozi e ai clienti finali i loro prodotti. Dopo una fase di evoluzione nei modelli, nella scelta dei materiali e nelle proposte, ultimamente la creatività sembra essere passata in secondo piano. In particolare,

1_QUALI SONO LE PERFORMANCE NELLE VENDITE DEL SEGMENTO CUCCE E LETTINI?



Alice Canazza (Camon): «Il segmento dei prodotti pensati per il comfort dei pet si sta mantenendo in un sostanziale equilibrio. Pur registrando infatti una relativa contrazione del mercato, la vivacità di molti dei player attivi in questo comparto nonché gli

investimenti in ricerca e sviluppo, sia sotto il profilo dei materiali che delle fantasie, stanno consentendo di conservare performance interessanti».



Paolo Percassi (Stefanplast): «Il settore è in continua crescita. Pur presidiando solamente la famiglia di prodotti "rigidi" e non il morbido o tessile, riscontriamo buone performance».



Francesco Polito (IT Design): «Non registriamo un rallentamento nelle vendite che, però, non migliorano rispetto alle ultime stagioni. Negli ultimi anni sono aumentati cani nelle abitazioni; quindi il mercato si è spostato sui prodotti per l'interno anche per cucce e lettini».



Cristina Rivolta (United Pets): «Sui lettini abbiamo riscontrato un +10% di vendite dei prodotti che sono pensati per una clientela medio-alto spendente».

INCHIESTA

per quanto riguarda le cucce da esterno l'offerta risulta poco differenziata dal punto di vista del design perché caratterizzata in prevalenza dalle classiche soluzioni a casetta. Il trend è stato quello di puntare soprattutto sulla versatilità dei materiali, sulla loro praticità di utilizzo e lavabilità, sia per le soluzioni da esterno che da interno anche per venire incontro alle esigenze dei consumatori. Diverso il discorso per quanto riguarda i cani più piccoli, per i quali sono stati lanciati accessori innovativi come ad esempio i lettini di rattan (una fibra naturale che si ricava dalla canna d'India), anche per venire incontro a una domanda di acquisto crescente da parte dei consumatori.

ARRIVANO I GATTI/

Cucce e lettini non sono più, però, solo prodotti per cani. Anche il segmento gatto sta iniziando a registrare un aumento di richieste. Le ragioni possono essere diverse. Il gatto è certamente un animale più autonomo, indipendente che si lega meno del cane a un ambiente come cuccia o lettino ma è anche vero che i comportamenti di acquisto stanno cambiando; con la pandemia ci si è abituati a vivere in modo più stretto il rapporto con la casa e i propri animali e sono nati bisogni che prima non erano così manifesti, come sottolinea Cristina Rivolta, responsabile ricerca e sviluppo di United Pets: «Nell'ultimo anno abbiamo incrementato le vendite di cucce piccole e medie anche per i gatti; ci sono più esemplari di dimensioni sempre maggiori che i proprietari vogliono dotare di ogni comodità. Si tratta di un segmento ovviamente più contenuto nei numeri rispetto a quello per i cani ma che ci sta dando risultati molto interessanti e da seguire con attenzione. Tra l'altro, abbiamo notato anche che i pet parents per un gatto sono disposti a spendere mediamente di più rispetto a chi possiede un cane».

LO SVILUPPO DEI TESSUTI/

Le evoluzioni più interessanti si sono riscontrate invece nei tessuti, sempre più curati in ogni dettaglio, dal design ai colori e con materiali meno sporchevoli. Le aziende produttrici hanno cercato da una parte di rispondere all'esigenza di comfort dell'animale, dall'altra di proporre fantasie che si possano integrare il meglio possibile con gli interni delle abitazioni, come ulteriore indicazione dello stretto legame che si è instaurato tra pet parents, animali e ambiente domestico. Spiega Alice Canazza, marketing manager di Camon: «Sicuramente la ricerca di tessuti di alta qualità, di imbottiture comode e resistenti è sempre presente nel consumatore, unita all'attenzione per colori e fantasie che seguano le mode del momento. Un altro aspetto che

2_QUALI SONO I TREND PRINCIPALI NELL'OFFERTA DI CUCCE INDOOR?



Alice Canazza (Camon): «A mio avviso questo segmento di mercato è da sempre legato a due parametri principali: da un lato il grado di comfort che il prodotto sa garantire all'animale domestico e dall'altro una valutazione più estetica, legata alla scelta di articoli che possano coniugarsi al meglio nei contesti domestici».



Paolo Percassi (Stefanplast): «I prodotti in tessuto hanno grande appeal tra colori e forme. Pochissimi purtroppo, soprattutto nei lettini, hanno la possibilità di essere sfoderabili; quando per varie necessità si devono lavare, non sempre rimangono con le stesse caratteristiche di quando vengono acquistati e questo è un peccato. Per questo la propo-

sta classica del lettino in plastica rimane per noi pratica e versatile, con un utilizzo sia indoor che outdoor».



Cristina Rivolta (United Pets): «I tessuti sono sempre meno sporchevoli, con fantasie accattivanti. Fortunatamente non si trovano più articoli di bassa qualità ma le aziende produttrici tendono a puntare su una proposta di tessuti che si integrano bene anche con l'arredamento delle abitazioni».

La parola al retail



"PUNTIAMO SUL MADE IN ITALY" Estefania Gavea – Zampetta Verde, Como

«Non abbiamo in vendita molte varietà di cucce e lettini. Facciamo una selezione attenta dei prodotti, puntando esclusivamente sul Made in Italy. La nostra offerta si caratterizza per un posizionamento medio/alto nei prezzi ma non possiamo fare una valutazione sull'andamento delle vendite perché è da poco che proponiamo questi articoli. Per quanto riguarda il cane, quello che la clientela richiede è un prodotto che sia confortevole, caratterizzato da materiali resistenti, idrorepellenti e lavabili. Per i gatti, che non vivono il legame con la cuccia in modo così stretto come i cani, le richieste dei pet parents sono in particolare per materassini o copertine copridivano. Esponiamo cucce e lettini in alto sugli scaffali in modo che siano ben visibili ai clienti quando entrano in negozio. Così riusciamo a farli apprezzare meglio e a valorizzarli anche rispetto ad altri prodotti analoghi di fascia di prezzo più bassa come quelli che si trovano su Internet».

"RIMANGONO PRODOTTI MOLTO STAGIONALI" Angela Barbato – Global Pet, Marcianise (CE)

«Cucce e lettini rimangono prodotti stagionali; si vendono in particolare in inverno rispetto all'estate a meno che non si tratti di dover sostituire articoli vecchi e non più utilizzabili. Per i cani i pet parents cercano in particolare cuscini, cucce lavabili e tessuti sfoderabili; molto richieste anche fantasie e modelli che possano arredare bene la casa. La clientela si divide in base alla disponibilità economica; da noi vengono pet owner che preferiscono risparmiare ma abbiamo anche clienti disposti a spendere cifre più alte. I proprietari di gatti, invece, non ci sembrano particolarmente attratti da queste proposte anche perché i felini hanno altre abitudini rispetto ai cani e sentono molto meno il legame con una cuccia. Pur richiedendo molto spazio, non abbiamo problemi per l'esposizione perché, fortunatamente, il nostro negozio è piuttosto ampio e riusciamo a valorizzare bene tutti i prodotti. L'anno scorso, soprattutto dopo i periodi acuti della pandemia, abbiamo registrato qualche rallentamento nelle consegne ma oggi questo problema è superato».





Equilibrio ottimale degli ingredienti



Aiuta le difese immunitarie



Si prende cura . dei denti



Aiuta le articolazioni

il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE



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





INCHIESTA

credo sia e sarà strategico è l'interesse che i clienti finali possono avere per le soluzioni coordinate e prodotti che consentono di associare ad esempio una cuccia a un capo di abbigliamento o ad una borsa trasportino».

AVANTI CON L'INNOVAZIONE/

Quale strada prenderà l'innovazione? Sarà sempre più centrale il ruolo del design, delle linee con cui verranno disegnate cucce, lettini, tappetini. Un altro ambito in cui ci potranno essere ulteriori investimenti è quello della ergonomiacità delle cucce che preferibilmente non saranno più ambienti con basi rigide ma morbide e flessibili in modo da adattarsi alle esigenze psicofisiche degli animali, a seconda della loro taglia e delle loro abitudini. In generale la ricerca andrà soprattutto verso la proposta di materiali funzionali e di qualità. Inoltre, in questo segmento stanno aumentando la sensibilità e la richiesta di prodotti che siano realizzati in un'ottica di sostenibilità e di rispetto per l'ambiente. Molto attenta all'utilizzo di materiali innovativi è IT Design come racconta il responsabile commerciale per l'Italia, Francesco Polito: «Noi abbiamo realizzato una cuccia in laminato HPL, un materiale anti morso, igienico, lavabile che viene impiegato anche per altri settori come gli ospedali; è un prodotto duraturo ed eco sostenibile. Puntiamo molto anche sulla facilità di montaggio, smontaggio e trasporto. Il nostro intento, infatti, è mettere a disposizione dei clienti finali un articolo che sia facile da assembrare per poterlo spedire in tutto il mondo. Sono convinto che questo tipo di innovazione caratterizzerà l'intero segmento nei prossimi anni». Anche Camon lavora in questa direzione, come chiarisce Alice Canazza: «Da anni siamo impegnati nella promozione di diversi prodotti realizzati con un rivestimento in poliestere riciclato. Si tratta per il momento di un mercato definibile come "di nicchia" ma che in futuro potrà a mio avviso registrare risultati interessanti, rispondendo alla sempre maggiore - e, a mio parere, fondamentale - attenzione alla sostenibilità e a tutte quelle azioni che consentono di ridurre il nostro impatto a livello ambientale».

I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO/

Sono sempre più le persone attente a quanto spendono e questo sta portando in particolare a penalizzare i prodotti che si collocano nella fascia di prezzo media con diversi pet parents che si stanno orientando verso prodotti di fascia di prezzo più bassa che si trovano spesso nei mercati o nei negozi di cineseria, quindi al di fuori del circuito classico dei pet shop o delle catene. Si tratta di prodotti di qualità bassa, che necessitano di essere sostituiti spesso ma che vengono scelti proprio perché costano poco. Rimane invece stabile la clientela alto spendente, che non sta risentendo – o risente meno – delle

3_QUALI POSSIBILI INNOVAZIONI POTRANNO CARATTERIZZARE QUESTO SEGMENTO IN FUTURO?



Alice Canazza (Camon): «Ritengo che la proposta di materiali sempre più funzionali e di qualità sarà anche in futuro uno dei punti che consentiranno alle aziende di imporsi sul mercato. Sta aumentando la sensibilità e la richiesta di prodotti che siano realizzati in un'ottica di sostenibilità e di rispetto per l'ambiente».



Paolo Percassi (Stefanplast): «Per la tessitura si dovrebbe puntare sulla sfoderabilità; per la parte in plastica l'ideale è presentare prodotti sempre più comodi ed eleganti, che uniscono comfort allo stile di casa per venire incontro alle esigenze dei nostri pet e ai loro padroni con cui amano vivere insieme la quotidianità».



Francesco Polito (IT Design): «Le aziende produttrici devono ascoltare le richieste che giungono dai consumatori che desiderano un prodotto che sia durevole, che non debba essere sostituito velocemente e che sia sostenibile per l'ambiente. E che preservi la salute dell'animale. Esistono

cucce in plastica che, se morse dal cane, non giovano al suo benessere così come a quello dell'ambiente quando poi devono essere smaltiti».



Cristina Rivolta (United Pets): «Sicuramente la scelta di materiali green. Rispetto ad altri mercati quello italiano è ancora indietro in fatto di ecosostenibilità. Più il prodotto sarà sostenibile più ci saranno consumatori attenti che li acquisteranno anche spendendo di più. Si tratta

di articoli sicuramente più cari che dureranno di più, inquineranno di meno e che nel medio lungo periodo faranno risparmiare il consumatore».

La parola al retail



"TROPPI PRODOTTI DI BASSA QUALITÀ" Maria Assunta Mauro - Cinophilia, Brindisi

«Il problema che stiamo riscontrando in questo segmento è la concorrenza rappresentata dalla grande diffusione di prodotti di bassa qualità, proposti a prezzi molto bassi, soprattutto da negozi di cineserie e anche nei mercati. La presenza sempre più diffusa di questi prodotti ha cambiato i comportamenti di acquisto dei clienti finali che preferiscono optare per questo tipo di offerta, che può poi cambiare appena si rovina sempre spendendo poco, piuttosto che su articoli di gamma superiore che costano di più. Vista la concorrenza, non diamo molto spazio a cucce e lettini nel negozio anche perché il nostro shop non può contare su grandi dimensioni. Vendiamo in particolare, sia per cani che per gatti, brandine, cuscini e cucce in plastica».

"I CLIENTI CERCANO IL RISPARMIO" Carmelo Cala – Tolcal Animal's City, Canicattì (AG)

«Le temperature molto alte dei mesi scorsi non hanno incentivato gli acquisti di cucce e lettini che si vendono meglio durante l'inverno. Non sono prodotti dalle alte rotazioni; in media vendiamo due o tre cuscini a settimana. Il problema è che cucce, lettini e cuscini si trovano a prezzi molto concorrenziali non solo su Internet ma anche nei negozi di cineserie che sono diventati veri concorrenti per noi. Noto che i clienti che prima ricercavano prodotti di qualità anche spendendo di più, ora puntano al risparmio. Per questa ragione dovrò dare più spazio a un'offerta sempre più economica. Le più ricercate sono le cucce da interno che costano meno e sono pensate per i cani di piccola taglia sempre più presenti nelle abitazioni. Diverso il discorso per i gatti; la richiesta non è tanto per cucce e lettini ma soprattutto per cuscini e copertine copri divano. Per questi prodotti è molto importante l'esposizione; avendo un negozio di 270mq cerco di valorizzarli puntando sulle loro forme e colori».



INTERVISTA A MARIO MARIA PROPRIETARIO DELL'AZIENDA FAMILIARE MIAO BAU CON 6 PUNTI VENDITA IN LIGURIA E TOSCANA

Come ha saputo dell'opportunità del marchio del distributore da GA?

Ho conosciuto l'azienda tramite un mio caro amico che già lavorava con GA, una sera a cena mi ha illustrato il progetto e il processo di lavorazione dei prodotti. Mi è sembrato subito vincente, a maggior ragione consigliato da una persona molto attenta e critica su tutte le aziende del settore.

Perché per lei era importante avere il proprio marchio?

L'importanza di avere prodotti a proprio marchio è dovuta alla rapida evoluzione del mercato del pet, si ha sempre più l'esigenza di emergere dalla bagarre dei prezzi scatenata principalmente dalle grandi catene presenti ovunque, avendo un proprio marchio e un prodotto dalle ottime caratteristiche, si può uscire dalla mischia ed essere riconosciuti come veri rivenditori specializzati.

Quali sono, secondo lei, i maggiori vantaggi di avere il proprio marchio?

Il vantaggio principale è quello di fidelizzare il cliente con un prodotto di alta qualità che, grazie agli ottimi risultati di resa sugli animali domestici, induce l'acquirente a prenderci come punto di riferimento spesso insostituibile. Ovviamente c'è anche il fattore economico che di questi tempi non è cosa da poco, i margini sono molto interessanti.

Qual è il successo dei suoi prodotti a marchio presso i suoi clienti?

Abbiamo ottenuto moltissimi riscontri a dir poco entusiasmanti. Il successo è stato centrato in pieno e ci ha permesso di ricevere veramente ottime valutazioni, abbiamo deciso di inserire molte ricette per dare la più ampia possibilità di scelta per il cliente e devo dire che i risultati sono arrivati in tempi abbastanza brevi. Sono rimasto molto soddisfatto e mi sento di consigliare il progetto a chiunque voglia migliorare l'immagine e la redditività del proprio punto vendita.



Ti piacerebbe iniziare la vendita di alimenti per cani e gatti a tuo marchio come Mario?

Contatta gli uffici di GA Italia per iniziare il tuo viaggio

Per iniziare il tuo viaggio chiamaci al numero

0039 02 829 55714

Scansiona il codice QR per contattarci



difficoltà economiche di altre fasce di popolazione e che continua a premiare cucce e lettini che si posizionano nella fascia alta di prezzo. Le vendite di questi articoli non sono calate ma rimangono stabili rispetto agli ultimi anni. Si tratta di una tipologia di clientela che premia molto il Made in Italy come marchio di garanzia della qualità del prodotto acquistato.

PIÙ E-COMMERCE/

Pet shop tradizionali e catene rimangono i canali principali in cui le aziende commercializzano preferibilmente i loro prodotti. In questi punti vendita si trova mediamente un'offerta di buon livello e di prezzo medio che può soddisfare le esigenze principali dei pet parents che sono quelle di prodotti che abbiano una buona durata, che siano igienici, lavabili, preferibilmente sfoderabili e non tossici per gli animali, con un'attenzione crescente – ma ancora limitata nei numeri – per una proposta ecosostenibile. Il problema, però, è lo spazio che cucce, cuscini e lettini richiedono; si tratta di prodotti che necessitano anche di una bella e luminosa vetrina per essere valorizzati. Non tutti i punti vendita, in particolare i pet shop tradizionali di piccole dimensioni, sono in grado di garantire questi spazi ed è anche per questa ragione che non sempre vi si trovano in vendita questi articoli. Sempre a proposito di canali, per alcune aziende sta diventando sempre più importante l'e-commerce attraverso il quale riescono a commercializzare i prodotti di fascia di prezzo più alta, tecnologicamente e qualitativamente più evoluti e che non trovano spazio nelle catene e nella maggior parte dei negozi. Attraverso la Rete le aziende riescono a comunicare in modo diretto al cliente i plus di determinati prodotti, riuscendo ad attirare l'attenzione dei pet parents molto

4_NOTA DEI CAMBIAMENTI NEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO E NEI CANALI DI RIFERIMENTO PER LE CUCCE E I LETTINI?



Alice Canazza (Camon): «L'attuale congiuntura economica sta portando a una generale contrazione della capacità di spesa dei consumatori. Pur se risulta difficile fare previsioni sul medio termine, ritengo che i comportamenti d'acquisto saranno anche per queste motivazioni incentrati sulla scelta di prodotti di comprovata affidabilità e che sapranno

garantire robustezza e resistenza nel tempo».



Paolo Percassi (Stefanplast): «Considerando la netta crescita degli store specializzati, che hanno un approccio più professionale e competente alle domande del cliente finale, pensiamo che quest'ultimo non voglia rinunciare a prodotti affidabili e di qualità e non andrà nei limiti del

possibile a fare risparmi, ma scelte precise e mirate».



Francesco Polito (IT Design): «I prodotti di fascia alta non hanno registrato una contrazione nelle vendite come quella che si è riscontrata invece per il prodotto medio. Stiamo vivendo anni complicati dallo scoppio della pandemia in poi; le disponibilità economiche dei consumatori si sono ridotte notevolmente e gli acquisti di prodotti di fascia media,

anche per cucce e lettini, si stanno contraendo».



Cristina Rivolta (United Pets): «La clientela medio alto spendente non è in diminuzione ma è stabile anche perché non sta risentendo delle difficoltà economiche di altre fasce di popolazione. Ce lo dimostrano i dati di vendita dei nostri articoli attraverso l'e-commerce».

sensibili alle novità e disposti a spendere anche di più per acquistarle. Conclude Cristina Rivolta: «Ho riscontrato ultimamente che gli addetti dei punti vendita hanno sempre meno tempo da dedicare ai loro clienti finali per spiegare le caratteristiche di prodotti più qualitativamente performanti. Preferiscono concentrarsi sui pro-

dotti di cui i pet parents hanno bisogno quotidianamente mentre una cuccia o un lettino di buon livello durano a lungo e le necessità di sostituirli sono inferiori. Non mancano le eccezioni e dove questo tipo di approccio e di comunicazione tra negoziante e cliente finale è virtuoso si riescono a vendere cucce di alta qualità».

I BUNGALOW DI BAMA



Bungalow di Bamapet è la cuccia a base estraibile con ruote per facilitarne la pulizia. Ha il tetto regolabile in due posizioni per una perfetta

aerazione e completamente assemblabile ad incastro, senza bisogno di attrezzi. Bungalow è disponibile in due versioni, Medium per animali fino a 40kg, e Large per le taglie più grandi. La cuccia è realizzata con materie prime 100% riciclabili e addizionate di anti UV per non scolorire al sole.

CAMON, A TUTTO DESIGN CON HUG ME



Una stampa esclusiva ideata del proprio designer team rende unica Hug Me, collezione principale che Camon propone per l'autunno/ inverno 2022-2023. Grazie alle sue simpatiche vignette, questa linea esprime alla perfezione l'affetto che lega ogni proprietario al proprio animale domestico. Hug Me comprende set di cucce sia ovali che rettangolari nonché materassini sfoderabili, in assortimento di misure.





CROCI, TAPPETINI MORBIDI PER CANI E GATTI



Eco Clover è un morbido tappetino double face in pelouche e stoffa a"pelle di pesca" perfetto per gatti e cani di piccola taglia. Il cuscino è inoltre realizzato in materiale 100% riciclato. Il Sacco Nanna Pizza, invece, è un rifu-

gio caldo e confortevole per cani e gatti. È realizzato in morbido tessuto velboa e con una calda coperta integrata che ne aumenta lo spazio.

LE LINEE ESCLUSIVE DI IT DESIGN







Cucciolotta Classic è la cuccia per esterno con tetto a due falde; protegge dal freddo e dal caldo grazie al laminato HPL di cui è composta. Anche il fondo della cuccia è in laminato e facilmente lavabile. Cucciolotta Nursery Box è progettata per il parto e la gestazione dei cuccioli; non richiede alcuna manutenzione ed è impermeabile. Infine, Cucciolotta Royal ha una linea esclusiva ed elegante; resiste al morso e all'usura. È atossica e ignifuga e si pulisce con normali detergenti.

UNITED PETS RIDISEGNA LE CUCCE

Pets (R)evolution è la collezione per cani e gatti nata dall'unione di Seletti, azienda di design figurativo, e United Pets. Insieme



hanno reinterpretato la classica cuccia trasformandola in una piccola rievocazione di paesaggi

di Hollywood, New York, Maldive e Alpi. Il kit presenta una cuccia imbottita con ovatta resinata e rivestita in tessuto che si compone di tre parti principali a cui si aggiungono una ciotola in ceramica e una sottociotola in pvc.

FARM COMPANY, SOFÀ CON IL WWF



Con il progetto Resploot, in collaborazione con il WWF,

Farm Company propone una linea di prodotti realizzati riciclando e dando una seconda vita alle bottiglie di plastica provenienti dai nostri mari. Cuccette, sofà e materassini sfoderabili in diverse dimensioni e forme sono realizzati con materiali soffici, resistenti e con finiture di qualità, nei colori rosso, nero e acquamarina. Completano la collezione sei morbidi giochi in peluche raffiguranti specie animali a rischio di estinzione.

RINALDO FRANCO, LA MORBIDEZZA DI HERITAGE

All'interno del catalogo Home Design, che offre un vasto assortimento di cuscineria per tutti i gusti, il modello Heritage spicca per qualità e bellezza. Si tratta di una favolosa cuccetta 'british style' in morbido velluto verde a coste, rifinito con elegante cordino in passamaneria e cuscino bicolore double face, rimovibile e completamente sfoderabile. Per completare la linea, si possono trovare in abbinamento anche il cappottino, la bandana e la borsa.



DA VITAKRAFT LE CUCCETTE SUPER SOFT



Le Cuccette Super Soft di Vitakraft sono cuscini extra soffici per cani di piccola e media taglia, cuccioli e gatti di tutte le razze. Lo speciale bordo alto trasmette all'animale sicurezza e tranquillità. Sono realizzate in peluche lungo, l'ideale per favorire il relax e il sonno dei pet. Disponibili in versione rotonda o rettangolare in cinque misure (S-M-L-XL-XXL) e colori diversi (rosa, celeste, bianco, marrone e grigio). La cuccetta è lavabile a 30°, il fondo è resistente e antiscivolo.

FERRIBIELLA, RELAX CON LA LINEA GLOW

Ferribiella presenta la nuova linea "Glow" per il morbido relax dei pet. Cuccette, copertine e pigiamini realizzati in soffice pe-



luche con una fantasia di stelle e lune che brillano al buio. Le cuccette sono prodotte in due misure, per gatti e cani di piccola e media taglia. Le copertine, nello stesso tessuto "glow in the dark" sono disponibili in taglia unica (100x70cm). Completano la collezione i pigiamini.

STEFANPLAST, CUCCE ECOFRIENDLY

L'intera filiera progettuale e produttiva di Stefanplast pone grande attenzione nei confronti dell'ambiente. L'avanzamento tecnologico



ha permesso all'azienda di sviluppare una linea completa di articoli ecofriendly tra cui si trova la Casa Felice, una cuccia per esterno, e gli sleeper, lettini dalla forma ergonomica indoor e outdoor. Una gamma realizzata con un'alta percentuale (fino al 98%) di materiale riciclato, senza rinunciare a qualità, praticità ed estetica.

ZOLUX, CREATIVITÀ FRANCESE



La nuova collezione per cani Savannah è una creazione francese realizzata con materiali riciclati e di qualità. L'imbottitura è composta in poliestere 100% riciclato e lo spesso tessuto esterno è fabbricato in policotone riciclato al 60%. Una stampa contemporanea con motivo vegetale è abbinata a un elegante tessuto a tinta unita. Ogni cuscino è imbottito per garantire il comfort dell'animale. La gamma è disponibile in due forme: la cesta imbottita «Lounge» e il cuscino imbottito sfoderabile.







STAI CERCANDO NUOVI PRODOTTI DA INSERIRE A SCAFFALE? POSSIAMO OFFRIRTI UN'AMPIA GAMMA DI PROPOSTE DIVERSE DAL SOLITO PET FOOD, GARANTITE DALL'ESPERIENZA PRODUTTIVA MSM PET FOOD.

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

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

È così che le proprietà organolettiche e nutritive vengono preservate.

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

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



Pettys Playson podium

lpermercati, referenze in crescita del 20,3%

Gli scaffali di questo segmento sono quelli che hanno registrato il maggior incremento di prodotti in vendita. È sempre l'umido, sia per i cani che per i gatti, la tipologia più presente. Tra i dog cresce molto il secco

di Stefano Radice

Lur rimanendo molto indietro rispetto a pet shop e catene in quanto ad assortimento, gli ipermercati sono il canale che ha registrato il maggior incremento di referenze sugli scaffali, +20,3% rispetto al +4,1% dei supermercati e all'andamento stabile dei negozi tradizionali e delle grandi insegne, come dimostrano i dati pubblicati sul rapporto Assalco-Zoomark 2022 e riferiti al confronto tra il bimestre novembre-dicembre 2021 con il periodo corrispondente dell'anno precedente. Complessivamente

tipica del canale che si compone di promozioni, praticità, velocità e comodità d'acquisto. Da un punto di vista assor-

timentale, offrono una maggiore ampiezza di gamma rispetto ai pet shop sulla fascia di prezzo media, pur con una presenza importante e crescente della fascia premium.

IL PESO DELL'UMIDO GATTO/

L'umido gatto è la tipologia di prodotto più tipologia di offerta, grazie a un binomio

qualità/prezzo conveniente per un prodotto di utilizzo quotidiano. Si tratta anche del segmento che registra il maggior numero di nuove referenze, +58, come risposta di una domanda crescente da parte dei pet parents. Complessivamente i prodotti per i gatti occupano oltre il 55% degli scaffali con un +21,4% di referenze per il secco che rimane molto distante dall'umido. Vicino alla crescita in doppia cifra anche il segmento degli snack & treats, trend trasversale in tutti i canali.

PIÙ DRY PER IL CANE/

Passando al segmento dog, è cresciuto del 28,3% il numero di referenze del secco che ha fatto registrare gli incrementi maggiori non solo all'interno degli ipermercati ma rispetto a tutti gli altri canali e si avvicina così ai prodotti umidi che contano però su 166 referenze (+22%) e che rimangono i più presenti per l'offerta rivolta ai dog. Insieme valgono oltre un terzo dell'offerta complessiva sugli scaffali. Anche il settore degli snack & treats è ben presidiato; pur essendo un segmento commercialmente piccolo ha evidenziato una crescita del 12% conferma che, sia per i cani che per i gatti, questi prodotti sono sempre più ricercati dai clienti finali.



Da un punto di vista assortimentale, gli ipermercati offrono una maggiore ampiezza di gamma rispetto ai pet shop sulla fascia di prezzo media, pur con una presenza importante e crescente della fascia premium







Come è difficile far partire un gruppo di acquisto

Nonostante il forte sviluppo delle grandi catene nazionali, non ha ancora preso piede nel settore l'aggregazione tra rivenditori del settore pet care indipendenti in grado di generare importanti volumi di acquisto per trattare condizioni commerciali favorevoli con i fornitori. In passato i tentativi non sono mancati, ma senza successo. Forse imparare dagli errori passati può essere utile per consentire di effettuare esperimenti più proficui.

di Elena Scandroglio



erché nel settore del pet care non esistono gruppi d'acquisto tra pet shop, come succede nel canale retail di altri ambiti merceologici? Eppure, la crescita e il rafforzarsi delle grandi catene nazionali dovrebbe spingere una parte dei negozi indipendenti a considerare la possibilità di aggregarsi e condividere volumi d'acquisto tali da far concorrenza alle principali insegne. Forse pesa l'insuccesso di alcuni tentativi compiuti anni fa, che sono tornati alla memoria dopo che su un recente numero di PET B2B avevamo lanciato una provocazione proprio sulla necessità di costituire dei gruppi d'acquisto nel canale specializzato italiano. Quello che

vi raccontiamo in queste pagine è appunto uno di questi tentativi che non hanno avuto esito positivo. E lo facciamo non tanto con il proposito di certificare l'impossibilità di costituire aggregazioni commerciali tra punti vendita omogenei per tipologia e modello di business, quanto con la speranza che si possa fare tesoro degli errori del passato per nuovi e più efficaci tentativi.

IL TENTATIVO VENETO /

Un esperimento di una certa sostanza era stato effettuato in Veneto tra la fine del 2015 e la metà del 2016.

Dai dialoghi tra due titolari di pet shop

prende le mosse un'idea che via via si trasforma in un progetto vero e proprio. I due promotori coinvolgono un'altra dozzina di negozi del territorio tra i quali non ci sono aree di sovrapposizione e concorrenza. Uno per ogni cittadina più importante, con pet shop con una superficie compresa tra 70 e 200 mq. Nel giro di pochi mesi i dialoghi e le riunioni si fanno più serrati. La direzione e gli obiettivi sono condivisi. E si arriva alla definizione dello statuto. Si propende per una ipotesi di società consortile. Per evitare il rischio di conflitto di interessi, nel documento si fa esplicito riferimento al fatto che non verranno ammesse società che facciano

attività all'ingrosso. Poi si entra nel vivo del business con l'incarico a uno dei componenti di effettuare uno studio dell'assortimento di ciascun aderente per verificare quali sono i brand più condivisi. La verifica procede con l'esame dei primi dieci brand per fatturato di ciascun negozio che vengono analizzati per formare una vera e propria graduatoria delle market share.

IL RISCONTRO DELL'INDUSTRIA /

Il passo successivo è ancora più decisivo: far conoscere il progetto all'industria. Si tratta infatti di cominciare a contattare i principali brand condivisi per verificare il loro interesse al progetto stesso e la disponibilità a praticare condizioni commerciali vantaggiose ai pet shop che ne faranno parte. Per ragioni di cautela e discrezione, ci asteniamo dal nominare i marchi contattati. Ma è facile immaginare che si tratti di aziende leader. Gli incontri avvengono direttamente con le sedi centrali delle aziende fornitrici. E già questa è una novità per la maggior parte dei consorziati che aveva sempre fatto riferimento agli agenti di zona. Alle sedi centrali vengono proposte anche nuove condizioni, in particolare per quanto riguarda gli obiettivi di vendita, che grazie al lavoro comune possono essere molto ambiziosi ma comunque raggiungibili, mentre per alcuni rivenditori gli obiettivi singoli erano spesso irrealizzabili.

Uno dei fornitori (si tratta di uno tra i principali brand del mercato) risponde alle richieste del consorzio dimostrando attenzione. Nella mail, il responsabile di quel marchio spiega che in quel momento, nell'Italia del 2016, c'erano altri tentativi di creare gruppi di acquisto per ottenere migliori condizioni da parte delle aziende fornitrici. Per i consorziati è una conferma: se altri operatori si sono mossi su questa stessa strada, significa che è quella giusta. E il lavoro riprende con rinnovato entusiasmo.

Un fornitore comincia a entrare nei dettagli operativi: c'è bisogno di una sola partita Iva per le fatture, ma la merce può essere spedita a ciascun punto vendita. Esattamente quello che succede con le catene. E, appunto, alcuni fornitori garantiscono che le condizioni che verranno praticate al gruppo d'acquisto saranno le stesse delle grandi catene nazionali. Nel gruppo dei consorziati non tutti sono sicuri che poi questa promessa venga davvero mantenuta... Si tratta comunque di una presa di posizione da parte del fornitore che incoraggia ancora il gruppo di rivenditori. A patto che i volumi fossero di un certo peso. Per ordini fino a 80 kg di acquisti, non ci sono grandi differenze rispetto a quello che avrebbe potuto ottenere ogni singolo negoziante. Ma per ordini superiori a quella soglia, gli sconti e i benefit cominciavano ad essere interessanti ed entravano in gioco anche confezioni con packaging esclusivi e

L'esperienza

Pubblichiamo il contributo inviato da un negoziante che per due volte ha provato a dare vita a un gruppo di acquisto

Sono il co-titolare di un pet shop in provincia di Venezia che gestiamo da undici anni, durante i quali mi è capitato per due volte di tentare la realizzazione di un gruppo d'acquisto. L'idea mi era parsa opportuna sin da tempi meno sospetti, quando la concorrenza di catene ed e-commerce già minava l'attività di chi fa il mio mestiere, ma non tanto quanto ora (sebbene tale incidenza cambi molto da caso a caso). Adesso, per molti di noi, l'esigenza di un GDA è diventata forse indispensabile, e per questo mi ha fatto piacere leggere che Lei, direttore, ne abbia evidenziato l'importanza... Il primo progetto, di cui io ero un promotore, risale al 2016. Il motivo principale per cui è fallito, nonostante diverse riunioni positive, è stato che il numero di negozi locali che avrebbero aderito era così esiguo - una dozzina - che anche i fornitori in comune alla maggior parte di noi avevano reagito in maniera piuttosto indifferente di fronte al nostro potere negoziale oggettivamente scarso.

La seconda volta, nel 2018, era fallito ancora prima; in quel caso i promotori si erano arresi non appena ebbero constatato la diversità di caratteristiche e di vedute tra un negozio e l'altro, che erano tali da non poter avviare alcun progetto. Queste esperienze, a mio avviso, suggeriscono che tra le chiavi di riuscita di un GDA ci debbano essere:

- una sorta di database di quanti più pet shop italiani possibile per metterli tutti al corrente dell'opportunità (ruolo che potrebbe svolgere proprio Pet B2B);
- lasciare massima libertà ad ogni p.v. di scegliere i fornitori che desidera, e di venire indirettamente favorito anche dagli acquisti effettuati dagli altri negozi con i medesimi fornitori;
- perseguire esclusivamente gli obiettivi basilari, chiari e comuni a tutti, ovvero sconti proporzionati per i p.v. e più ordini per i fornitori;
- un minimo di supporto tecnico per la realizzazione e manutenzione di un'apposita piattaforma (se ciò comportasse un costo, risulterebbe minimale se ripartito tra tanti p.v.):
- l'elezione di un rappresentante sindacale dei pet shop designato a trattare le migliori scontistiche possibile a nome del GDA.

Mi immagino un sito web, accessibile potenzialmente a tutti i pet shop indipendenti italiani nonché a tutti i potenziali fornitori, dove ogni fornitore aderente può estrarre report di quanti e quali p.v. s'impegnano a effettuare determinati livelli di ordinativi, a fronte dei quali dovrà riconoscere percentuali di sconto sugli ordini successivi oltre a eventuali premi extra (e/o omaggi) al raggiungimento di determinate soglie di montanti raggiunti complessivamente da tutti i p.v. aderenti. I fornitori non convinti di aderire, o aderenti ma con condizioni troppo irrisorie e/o lontane da quelle concesse a catene e a rivenditori online, farebbero i conti con una tendenziale perdita di quote rispetto ai loro concorrenti più propensi a premiare i p.v.

Giovanni Chiarion Casoni Zoo Center

CANALE

attività promozionali che avrebbero potuto avere un notevole impatto sulla clientela. Ancora più interessanti erano i premi legati ad incrementi di fatturato anno su anno, condizioni che singolarmente i promotori del progetto non si erano mai visti proporre. Nel frattempo, procede la definizione degli aspetti burocratici e amministrativi e anche questo indica che il progetto sta mettendo piede a terra.

Intanto avanzano i contatti con altri fornitori, circa una decina, tra cui molti dei leader di mercato. Ma questi dialoghi portano a un raffreddamento dell'entusiasmo iniziale. I contatti con altri fornitori deludono infatti le aspettative iniziali: gli eventuali vantaggi si riducono a poca cosa. Un fornitore propone uno sconto del 2% a fronte di volumi d'acquisto importanti. Un altro impone come condizione che i consorziati trattassero tutta la sua gamma.

UN CASTELLO DI CARTE /

Alcuni degli associati si rendono conto che sconti e premi che si otterrebbero con il gruppo d'acquisto non sono poi così diversi da quelli che da soli erano riusciti a strappare ai propri fornitori negli anni precedenti. Qualcuno si sfila dal progetto. Incide anche il fatto che due negozianti chiudono l'attività. E il gruppo si ridimensiona. Si riduce così anche la capacità di aggregare importanti volumi d'acquisto e in una sorta di spirale negativa questo diminuisce il potere contrattuale del consorzio e aumenta il disinteresse da parte dei fornitori. Non si riesce più a definire un accordo quadro di interesse per i pet shop. Così nel giugno del 2016 il progetto cade come un castello di carte. Sono passati solo sei mesi dall'inizio dei discorsi, periodo in cui quella dozzina di rivenditori del Triveneto si era vista puntualmente ogni mese. Ora ognuno torna alla propria attività.

Resta il piacere di aver condiviso un progetto ambizioso e l'utilità di un confronto tra colleghi che dimostra e conferma quanto sia strategico poter contare su professionisti con cui confrontarsi sull'assortimento, su quali sono i marchi più performanti, le condizioni, i risultati di vendita

UN SECONDO TENTATIVO /

Un ulteriore tentativo sarebbe stato compiuto nel 2018, ma dopo aver raccolto la disponibilità di numerosi pet shop, i promotori avevano deciso di abbandonare il progetto avendo constatato il prevalere di logiche particolari, soprattutto per quanto riguarda i brand trattati, e le dimensioni dei punti vendita. La mancanza di uniformità tra i soggetti coinvolti e il prevalere di logiche di parte, si rivelano un ostacolo insormontabile nel tentativo di individuare percorsi strate-



Alcuni fornitori danno riscontri importanti, roponendo scontistiche e premi similari a quelli riconosciuti alle catene, altri invece danno risposte deludenti.
Il concatenarsi di concause negative porta al fallimento del progetto

dopo solo sei mesi





Hai anche tu una storia da raccontare?

Negli anni scorsi ci sono stati numerosi tentativi di organizzare gruppi d'acquisto nel mondo dei pet shop, ma sono sempre rimasti sottotraccia. Se conosci o sei stato protagonista di uno di questi tentativi, contattaci qui. Racconteremo insieme a te la tua storia. **Scrivi a: bartesaghi@farlastrada.it**

gici omogenei. Da allora tante cose sono successe nel mercato: c'è stata la pandemia, il lockdown ha modificato comportamenti d'acquisto dei consumatori e l'offerta di servizi dei pet shop, le catene hanno accelerato il processo di crescita e di concentrazione, l'e-commerce ha fatto molti passi in avanti... In queste condi-

zioni ci sarebbe ancora la possibilità di rifare un nuovo tentativo? Sicuramente altri ci hanno provato. Ma sono prove rimaste sottotraccia. Questo che abbiamo raccontato lo abbiamo portato alla luce perché possa suscitare in altri rivenditori il desiderio di tentarci ancora. Ce ne sarebbe proprio bisogno.



Produciamo con amore Salviette e Tappetini per animali













Stiamo assumendo personale

Ricerchiamo un Responsabile Commerciale Estero

Inviare CV a: vendite@sweetwipes.com

SWEET WIPES s.r.l.

Via Medesine, 15/21 -26041 RONCADELLO (CR) - Italy Tel. +39 0375 599139 www.amoremiopet.com

Animal One: professionalità, cura e dedizione

Con quattro negozi, di cui una toelettatura, tutti nel centro di Milano e contraddistinti da un'offerta focalizzata sulla vendita del vivo di razza, su accessoristica di lusso e tecnica, e sui servizi di elevata qualità sviluppati su misura per la clientela locale ed estera alto spendente, l'insegna fondata da Marco Agnello e da Silvia Bachis ambisce a continuare a crescere.

di Elena Scandroglio

Per chi vive in centro a Milano con uno o più animali domestici o desidera acquistare esemplari di razze pregiate di gatti, cani o conigli, Animal One è un riferimento indiscusso per non dire obbligato. Ma lo è anche per i pet owner alla ricerca di servizi esclusivi o di esigenze particolari come lasciare in tutta tranquillità il proprio pet per alcune ore o per soggiorni di breve o lunga durata. Stiamo parlando della catena indipendente fondata oltre vent'anni fa da Marco Agnello e da Silvia Bachis, che oggi conta su quattro punti vendita, tutti ubicati nel cuore del capoluogo lombardo: in via San Gregorio - in prossimità del centro storico cittadino, dove si trovano il pet shop e la toelettatura/spa - in corso di Porta Nuova e in viale Monte Nero.

I primi tre pet store della catena vengono aperti tra il 1999 e il 2017. Nel 2019, in seguito dell'acquisto di alcuni immobili adiacenti, il negozio storico di via San Gregorio viene spostato in una struttura più ampia al pari della toelettatura professionale che viene trasferita in un negozio dedicato, sempre adiacente. Nel complesso il pet shop e la toelettatura si affacciano su strada con undici vetrine.

Nella toelettatura è presente anche l'asilo diurno per cani: «Una volta terminato il servizio di toelettatura, molti pet rimanevano da noi per ore; parlando con i nostri clienti abbiamo capito che era molto sentita l'esigenza di uno spazio per ospitarli. Di conseguenza nel 2020 abbiamo deciso di affiancare al servizio di pensione per animali di piccola taglia l'asilo diurno per cani di medie e piccole dimensioni» dichiara Silvia Bachis, titolare dell'attività oltre che responsabile delle risorse umane. «Di norma vengono accolti una decina di cani al giorno, seguiti da una persona dedicata che si occupa di farli giocare e fornisce le basi dell'educazioni cinofila così da favorire una





Marco Agnello e Silvia Bachis, fondatori di Animal One

convivenza sana e pacifica tra il pet owner e il suo pet. In quanto venditori anche di vivo, teniamo molto a offrire ai nostri clienti tutte le informazioni necessarie per conoscere in maniera completa i propri animali».

VIVO DI RAZZA E FOCUS SULL'ACCESSORIO DI LUSSO /

Animal One fin dall'avvio della sua attività ha proposto la vendita di felini di razza, a cui negli anni si sono aggiunti cani, conigli, criceti, tutti selezionati e certificati. Dal 2018 l'insegna ha deciso di avviare un allevamento non intensivo di barboncini Toy, richiestissimi durante il periodo di pandemia, al pari del vivo. «Oggi le vendite sono tornate a numeri più stabili, ma rimane altissima l'incidenza del riacquisto da parte di nostri clienti storici, a dimostrazione della elevata fidelizzazione che siamo riusciti a instaurare con loro negli anni» sottolinea Silvia Bachis.

Oltre alla proposizione di molti servizi alla clientela, altro tratto distintivo del modello di business di Animal One è la focalizzazione sulla vendita di accessori rivolti a una clientela alto spendente, sia italiana sia straniera. «Da subito abbiamo scelto di specializzarci nella proposta di accessori molto curati e di alta qualità al punto da esporli nella parte iniziale del negozio, oltre che in vetrina, per poi indirizzare il cliente tramite un percorso obbligato verso le altre categorie merceologiche» continua la titolare. «Ci proponiamo come una boutique dove è possibile trovare articoli esteticamente curati, ma soprattutto molto tecnici, all'avanguardia e utili per i pet». Da qui la scelta di proporre un numero limitato di marchi, non più di una quarantina, molti dei quali stranieri e specializzati su determinate tipologie di prodotto. A questi, nel 2019 si è affiancata la private label, scelta dettata dalla volontà di proporre articoli più identificativi e distintivi. In collaborazione con aziende padovane e lombarde sono state



La scheda

amimal Ome

Insegna / Animal One Numero pv / 4 a Milano (3 pet shop + 1 toelettatura/asilo)

Indirizzo / corso di Porta Nuova 52, via S. Gregorio 25, Viale Monte Nero 78

Indirizzo mail / info@animalone.com

Sito / www.animalone.com

Facebook / Animal One

Instagram / animal.one.milano

Linkedin / Animal One Milano

Anno fondazione / 1999

Titolari / Marco Agnello e Silvia Bachis Superficie pv / Porta Nuova 670 mg, Monte Nero 190 mg, San Gregorio 180 mg + 50 mg toelettatura

Numero referenze food / Tra 8.000 e 10.000 Numero referenze accessori / Tra 6.000 e

Numero complessivo personale / 18 Marchi food / 20

Marchi no food / 20

Servizi / toelettatura e spa, pensione per animali, asilo diurno cani, corsi di educazione cinofila, consegna a domicilio, servizio taxi, allevamento barboncino Toy, dieta e alimentazione specializzata, passaporti animali

Orario di apertura / da lunedì a sabato 10.00 - 19.00 Fatturato 2022 / 2,8 mln di euro Obiettivo fatturato 2023 / oltre i 3 mln











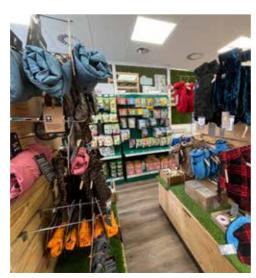








Oltre alla proposizione di molti servizi alla clientela, ulteriore tratto distintivo del modello di business di Animal One è la focalizzazione sulla vendita di accessori rivolti a una clientela alto spendente sia italiana sia straniera





realizzate cucce, borse, coperte, cappottini e maglieria: «Ogni anno le collezioni vengono rinnovate; quest'anno abbiamo inserito anche i cappottini tecnici, non escludo che in un prossimo futuro il catalogo si estenda ad altre categorie merceologiche» precisa la titolare.

FORMAZIONE CONTINUA /

Relazionarsi con una clientela esigente, instaurare con loro un legame di fiducia, sostenere la vendita di prodotti esclusivi e soddisfare problematiche o richieste complesse richiede la presenza di personale altamente qualificato e formato. La formazione e l'investimento sul personale di vendita è il terzo asset fondamentale del business model di Animal One che da anni investe una quota rilevante del proprio fatturato, circa il 5%, a tale scopo. «Il vero fattore di successo e di distinzione di Animal One è un team di giovani appassionati e preparati che hanno sposato in pieno il nostro progetto» afferma la responsabile delle risorse umane. «Da sempre prevediamo una formazione settimanale sul prodotto in partnership con le aziende. a cui si sono affiancati corsi di tecniche di vendita». Negli ultimissimi anni il focus è stato però la creazione di un team sempre più equilibrato e affiatato; per questo motivo la proprietà si è affidata a una società di consulenza con la quale sono state dapprima messe in campo azioni e iniziative dedicate, mentre oggi vengono pianificati test attitudinali con cadenza biennale. «Abbiamo lavorato molto sulla sinergia di gruppo e sulla creazione di equilibri interni che hanno consentito di creare grande affiatamento e coesione; al tempo stesso abbiamo investito su ciascun dipendente ponendo obiettivi mensili personali. Il risultato è che oggi possiamo contare su una squadra molto unita e affiatata, oltre che fortemente legata all'azienda».

SPAZIO PER CRESCERE /

Ma quale sarà il futuro di Animal One ora che la piazza milanese è tra le più competitive e attrattive per nuove insegne e nuove realtà imprenditoriali? Su cosa si gioca la competizione?

Silvia Bachis sottolinea che la sfida è tutta nel servizio, basti pensare che «le consegne a domicilio negli ultimi mesi sono notevolmente aumentate». Indubbiamente il numero di attori e insegne presenti a Milano è andato crescendo negli ultimi tempi, «ma a nostro avviso per una realtà con i nostri requisiti - medie dimensioni, offerta e servizio di qualità elevata - ci sono ancora spazi per poter continuare a svilupparsi, soprattutto in alcune zone centrali della città. Da sempre il nostro obiettivo è potenziare il presidio cittadino. Non è escluso pertanto che quando ci saranno le condizioni apriremo nuovi negozi».

A Milano l'asilo diurno per cani



In via San Gregorio al civico 25 Animal One propone il servizio di asilo diurno per cani di media e piccola taglia. Si tratta di un'area interamente dedicata e strutturata dove uno specialista si occupa di curare e analizzare gli atteggiamenti del

cane. Durante lo svolgimento dell'asilo diurno, il cane segue un programma di attività individuali (passeggiata mattutina o collettiva, gioco libero con altri cani) e collettive: problem solving, ricerca olfattiva, esercizi di agilità, esercizi di propriocezione (percezione del proprio corpo nello spazio).

Dimensioni struttura: 100 mg

Orario: dal lunedì al venerdì, 9:30 - 18:30











Risponde a una logica di differenziazione l'introduzione della private label nel 2019 che oggi propone cucce, borse, coperte, cappottini, compresi quelli tecnici, e maglieria

È successo nel 2022

Tante sfide interne al mercato ma anche ad ampio raggio, come la crescita dell'inflazione, il caro energia e il conflitto tra Russia e Ucraina, hanno segnato l'anno che sta per chiudersi. Continua la crescita del settore, registrando in particolare un'impennata degli investimenti nella distribuzione, con la fusione Arcaplanet-Maxi Zoo, nuove acquisizioni da parte dell'Isola dei Tesori e il superamento di quota 100 pv da parte di Conad.

a cura della Redazione

l 2022 è stato caratterizzato fin dall'inizio dallo scoppio della guerra tra Russia e Ucraina. Oltre ai drammi umani che questo conflitto ha causato, c'è stato un forte impatto sulla circolazione di materie prime fondamentali per il settore del pet food. L'impennata dell'inflazione ha poi avuto una ripercussione sui prezzi dei prodotti sia per le aziende che per i consumatori finali. A livello di retail, è diventata operativa la fusione tra Arcapla-

net e Maxi Zoo che hanno però dovuto cedere 61 punti vendita su richiesta dell'Antitrust. Il 2022 ha visto le insegne nazionali proseguire i rispettivi piani di sviluppo e acquisizioni e si è confermato l'interesse dei fondi di investimento per il mondo del pet care. Tuttavia, dopo il boom di adozioni del 2020 e 2021 legate alla pandemia, l'anno si è caratterizzato per il preoccupante fenomeno delle restituzioni di cani e gatti ai canili o ai rifugi.























2021 la

GENNAIO

L'UE bandisce il biossido di titanio come additivo per il pet food

È di dicembre 2021 la notizia che l'Europa ha deciso di vietare l'utilizzo di biossido di titanio come additivo per i mangimi destinati a tutte le specie animali. Il nuovo regolamento elimina definitivamente dal Feed Additive Register l'additivo destinato all'alimentazione animale nella categoria di "additivi organolettici" e nel gruppo funzionale "coloranti", recependo le indicazioni dell'Efsa (Agenzia europea per la sicurezza alimentare).

Mandarin Capital Partners acquisisce il 70% di Croci

Il Gruppo Croci cede il 70% alla società di private equity indipendente Mandarin Capital Partners. Costituito nel 2007, Mandarin (MCP) è stato il primo fondo europeo a focalizzarsi

su strategie di sviluppo internazionali con una particolare attenzione a Cina ed Estremo Oriente. Croci ha chiuso il 2021 con un fatturato di circa 50 milioni di euro, di cui il 35% realizzato all'estero.

Al fondo G Square Healthcare la maggioranza di Ca' Zampa

La rete di cliniche Ca' Zampa conclude un accordo con G Square Healthcare, società specializzata in investimenti nel settore della salute. Con un network di nove strutture in Italia, Ca' Zampa punta ora a un'accelerazione nel progetto di aperture di nuove cliniche. Il nuovo piano di sviluppo si concentrerà principalmente in aree urbane del Centro e Nord Italia.

Zooplanet, nuovo pv a Marino (RM)

A dicembre Zooplanet apre un nuovo punto vendita a Marino, in provincia di Roma. Il pet shop si trova in Piazzale dello Sport 6. L'assortimento comprende oltre 20.000 referenze tra prodotti per l'alimentazione di animali, accessori per cani e gatti, articoli per la cura, antiparassitari e alimenti complementari. La superficie di vendita è di 350 mq.

Massoni passa in Sanypet come general manager. Baduel nuovo AD

Sanypet annuncia la nomine di Jean-Marc Baduel come nuovo amministratore delegato

e di Giorgio Massoni come general manager. Nell'agosto società era entrata a far parte della





francese Codico di cui Jean-Marc Baduel era direttore generale. Parallelamente, Giorgio Massoni è diventato direttore generale con l'obiettivo di potenziare ulteriormente i brand del gruppo secondo un piano di internazionalizzazione.

FEBBRAIO

La tutela degli animali tra i principi fondanti della Costituzione

La tutela degli animali, dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi entra in Costituzione come uno dei valori fondanti del nostro Stato. La Camera, infatti, ha definitivamente approvato la proposta di legge costituzionale che modifica in tal senso gli articoli 9 e

MFRCATO

41 della Carta. L'articolo 9 della Costituzione è quello che tutela il patrimonio paesaggistico, storico e artistico. Con la riforma si attribuisce alla Repubblica anche la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi.

Joe Zampetti sale a 13 shop e punta a quota 20

Apre a Lecce il tredicesimo negozio della catena pugliese Joe Zampetti. Con una superficie lorda di 300 mq e un'area commerciale di 200 mq, il pet shop si trova in via Benedetto Croce 7. L'assortimento conta 6.000 referenze e 180 marchi. «Fra gli obiettivi prefissati per il 2022 c'è quello di portare il numero dei punti vendita almeno a 20» spiegano Matteo Valente e Domenico Gimeli, a capo della catena Joe Zampetti.

A Vanni Pirola la direzione vendite in GDO di Monge



Vanni Pirola è nominato direttore vendite Italia GDO di Monge, sostituendo Lorenzo Tibaldi. Attivo in azienda da un decennio, prima come capo area, poi come

national account, Pirola coordina ora la forza vendita GDO insieme ai capi area e con loro gestisce le principali insegne e i clienti più importanti della distribuzione moderna.

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

Lo scoppio del conflitto tra Russia e Ucraina ha portato la comunità internazionale a imporre pesanti sanzioni economiche a Mosca come già nel 2014, prima guerra del Donbass e annessione forzata della Crimea. A livello agroalimentare la Russia aveva puntato sulla food security, ovvero all'autosufficienza nella produzione alimentare. Anche nel pet food si è assistito a un graduale spostamento dei consumi a favore della produzione interna. Se il conflitto dovesse durare a lungo è possibile che la combinazione di nuove misure di embargo e della Food Security Doctrine comportino, da un lato un ulteriore rafforzamento della produzione interna, e dall'altro il consolidamento delle relazioni commerciali con Cina e Medio Oriente a discapito dell'export europeo e italiano, con effetti di lungo periodo.

L'e-commerce Paco compie 20 anni e guarda all'Europa

Ricorre il ventesimo anniversario del sito di vendite online Paco. «In questi anni i cambiamenti sono stati tantissimi, e spesso non è stato facile capire quale fosse la direzione giusta da prendere» ha raccontato Silvia Bosio, founder e Ceo di Paco. «La decisione

più importante è stata nel 2018 quella di rifarci completamente il look: accorciare il nome, cambiare logo e colori, rivedere il posizionamento di mercato evidenziando la spiccata attenzione sui temi della sostenibilità. Adesso una nuova sfida ci attende: l'internazionalizzazione con il lancio dell'e-commerce di Paco in Europa».

A Castenedolo (BS) il decimo centro Viridea

Con l'apertura a Castenedolo (BS) sale a dieci il numero di punti vendita a marchio Viridea. Il nuovo garden center, settimo in Lombardia e primo in provincia di Brescia, sorge in prossimità della Tangenziale Est della città, a pochi minuti dal casello autostradale di Brescia Est sulla A4. Il bacino d'utenza stimato è di circa 160.000 consumatori. Il negozio conta oltre 7.300 mq di superficie di vendita coperta e un'area occupata di 43.500 mq complessivi.

MARZO

Nuova sede a Milano per Boehringer Ingelheim AH Italia

La sede operativa di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia di Milano si trasferisce da via Lorenzini 8 in via Vezza d'Oglio 3. Negli stessi uffici, già dal 17 gennaio 2022, si trova la sede legale. La sede operativa del sito di Noventa Padovana rimane, invece, in Via Baviera, 9.

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



L'Autorità
Garante
della Concorrenza e
del Mercato
ha concluso
l'istruttoria
relativa alla

fusione tra Arcaplanet e Maxi Zoo. L'Antitrust si è pronunciata in favore dell'operazione, a patto che vengano rispettate alcune condizioni, tra cui la cessione di una cifra compresa tra 50 e 70 punti vendita.

Finardi rinnova e raddoppia

Cambia gestione il negozio indipendente Finardi Store, fondato a Colorno (PA) negli anni 70 e attivo dapprima come agraria e poi specializzatosi come pet. «Ho voluto mantenere l'insegna per rispetto della storia di questo pet shop, conosciutissimo in città e nelle zone limitrofe» dichiara il nuovo titolare Claudio Borsi. «Ho rinnovato invece l'esposizione, inserendo scaffali in legno e ho rivisto l'assortimento focalizzandomi su un'offerta ampia e profonda che copre dal medio alla gamma super premium dedicata a tutti i principali animali da compagnia». Al pet store da 160 mq se ne era aggiunto pochi mesi prima un

secondo da 130 mq con toelettatura a Sorbolo (Pr)

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



Il nuovo punto vendita Zoo Service di Carini, in provincia di Palermo, attiva i servizi di toelettatura, parafarmacia e clinica veterinaria. Aperto a novembre del 2021, il pet shop

si trova all'interno del Centro Commerciale Aripelagò. «Di fatto è la prima struttura del genere in Sicilia. La clinica veterinaria, in particolare, offre prestazioni quali degenza, rx, diagnostica, chirurgia e tutti i servizi collegati» afferma il titolare Michele Autore. Con una superficie di circa 900 mq, il negozio è il più grande dell'insegna Zoo Service. Al suo interno si trova un assortimento con 8.500 referenze.

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

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

Whitebridge: nuovi incarichi per Patti e De Ferrari

Whitebridge Pet Brands affida a Davide Patti l'incarico di sales manager, in precedenza national key account dell'azienda. Nel suo curriculum una lunga carriera nel pet food, essendo stato in Rinaldo Franco e Mars Petcare. Claudia De Ferrari rileva invece la carica di senior national manager per il canale catene, dopo aver ricoperto quelle di national key account manager GDS e di national account manager canale retail.

APRILE

Agras e l'americana Whitebridge si fondono sotto il controllo di NXMH

Agras Pet Foods e Whitebridge Pet Brands, azienda americana produttrice di alimenti per cani e gatti e snack a marchio Tiki Pets, si fondono e danno vita a una nuova importante realtà interamente gestita dal fondo NXMH. La holding con sede a Bruxelles, in Belgio, nell'estate del 2017 aveva acquistato una quota significativa di azioni di Agras e ora completa un'operazione particolarmente

rilevante per l'industria di mangimi per animali d'affezione. La società nata dalla fusione delle due aziende continuerà a operare come Whitebridge Pet Brands.

Michele Foppiani lascia Arcaplanet



Michele Foppiani lascia Agrifarma e l'insegna Arcaplanet. Fondata nel 1995, l'azienda inizialmente si occupava della distribuzione all'ingrosso di mangimi per cani e gatti. Il

primo punto vendita era stato aperto nel 1998. Nel 2005 entra nella società il primo di una serie di investitori che negli anni successivi avrebbero favorito lo sviluppo della catena su tutto il territorio nazionale.

Zoopark apre a Tricase (LE) il 12° pet shop con insegna Pet Market

A fine marzo Zoopark apre un nuovo negozio per animali a Tricase, in provincia di Lecce. Il pet shop si trova in via Vittorio Emanuele II, 21 ed è il 12mo per la catena. Con una superficie di 400 mq, il punto vendita offre un assortimento di circa 6.000 referenze basato sui brand leader nel pet food. Il nuovo negozio si va così ad aggiungere a quelli di Francavilla Toscana in provincia di Brindisi, aperto a metà dicembre 2021, e ad altri. L'insegna è inoltre presente anche in Slovacchia, con uno store a Poprad.

Arcaplanet: Nicolò Galante è il nuovo Ceo; Alessandro Strati nominato Cfo

Nicolò Galante è il nuovo amministratore delegato e Ceo di Agrifarma, proprietaria



dell'insegna Arcaplanet, e sostituisce Michele Foppiani. Galante ha iniziato la carriera in R&D presso il Cern per poi

passare in Saes Getters. Nel 1994 è entrato in McKinsey & Company a Milano, diventandone socio e rimanendovi per vent'anni. Nel 2016 è entrato a far parte, come Group Coo, di Central Group, proprietaria di diverse insegne di distribuzione (tra cui La Rinascente in Italia). In concomitanza Alessandro Strati è nominato direttore finanziario di Agrifarma.

Il sito Zampando rinnova la grafica e si trasferisce a Monza

Il sito di vendite online Zampando si rifà il look, completamente rinnovato e orientato a un nuovo modello di business, di carattere informativo oltre che commerciale. A cambiare è innanzitutto la grafica. Le vecchie immagini

a fumetti lasciano il posto a foto vere di animali, con le cromie del bianco e del blu. Anche il logo è ridisegnato e sono disponibili nuove sezioni, come quella dedicata alla cura e al benessere di cani, gatti e altri animali.

Lily's Kitchen nomina Massimo Zampetti head of Central Southern Europe & Nordics

Massimo Zampetti è stato nominato head of Central Southern Europe & Nordics di Lily's KItchen. Nel suo nuovo ruolo sarà responsabile, oltre che del mercato italiano, anche di Svizzera, Danimarca, Islanda, Paesi Scandinavi, Portogallo, Romania e area dei Balcani.

Aldo Adamo nuovo general manager di Chemi-Vit

Aldo Adamo è il nuovo general manager di Chemi-Vit. Nata nel 1972 in provincia di Reggio Emilia, l'azienda – che dal 2021 ha un nuovo assetto proprietario e management essendo stata acquisita da Ciam – vanta oltre 40 anni di attività nel settore pet food e pet care Made in Italy e si è affermata grazie a marchi quali Cliffi, Essential, Physiologic e Maior.

Barbara De Vito a capo della ricerca e sviluppo di Pet 360

Pet 360 affida a Barbara De Vito le attività di ricerca e sviluppo. Con una carriera di 22 anni nel campo della veterinaria e, contestualmente, in quello di tecnico di sviluppo prodotto presso importanti aziende del settore, De Vito guiderà la divisione R&D sviluppando alimenti per cani e gatti con precisi target di riferimento, puntando su qualità, sicurezza e innovazione dei prodotti, con l'obiettivo di aumentare l'awareness e la reputation del brand.

MAGGIO

Il fondo Prana Ventures investe nella start up Hygge

Hygge, azienda lucchese specializzata nella produzione di alimenti e snack naturali per cani, conclude un accordo con il fondo Prana Ventures, che con un investimento di 310.000 euro entra a far parte della giovanissima società. Hygge è infatti un'azienda fondata nel 2020 per iniziativa di un gruppo di imprenditrici, che hanno deciso di dar via a un progetto basato su tre punti: una proposta di prodotto innovativa basata su formule ottenute con proteine e ingredienti vegetali di alta qualità, un focus sulla sostenibilità e il supporto di medici veterinari per offrire consulenza ai consumatori e fornire loro un piano nutrizionale su misura.

Collar Company: compromessi gli uffici e la produzione a Chernihiv; l'azienda riparte da Ivano-Frankivsk

A causa del conflitto in Ucraina, la sede principale e la produzione di Collar Company, azienda specializzata in accessori per animali domestici e acquariologia, sono state bombardate. La società aveva il proprio headquarter a Chernihiv, città situata a nord di Kiev e prossima ai confini con la Russia e la Bielorussia. «Non possiamo annunciare la data in cui potremo tornare al pieno funzionamento a Chernihiv» spiega Lesya Nevolko, press manager di Collar Company. «La nostra azienda è responsabile di un team di 596 dipendenti e dei loro familiari. Ora stiamo cercando di ripristinare il nostro lavoro a Ivano-Frankivsk, che si trova a 600 km da Chernihiv».

Interzoo torna in presenza a Norimberga



Con l'edizione 2022 Interzoo torna ad aprire i battenti della fiera di Norimberga, dopo quattro anni di attesa causa pandemia. L'evento si

svolge dal 24 al 27 maggio. La maggior parte dei visitatori internazionali arriva dall'Italia (1.653), seguiti da Spagna (1.174), Paesi Bassi (1.089) e Gran Bretagna e Irlanda del Nord (1.060). Sono 966 i visitatori francesi e 958 i polacchi. La Germania registra 7.698 partecipanti. La fiera attira 22.807 operatori dall'Europa, 1.571 dall'Asia centro-orientale e 1.218 dal Vicino e Medio Oriente. Sono 1.014 gli operatori dal Sud e Centro America e 505 dal Nord America. L'Africa è rappresentata da 491 partecipanti e Australia e Oceania da 255.

A Maglie (LE) il quindicesimo pv Joe Zampetti

Si trova a Maglie, in provincia di Lecce, il quindicesimo punto vendita Joe Zampetti. Il negozio in Piazza De Donno ha richiesto un investimento di circa 200mila euro da parte del Gruppo Megamark e vanta un'area commerciale di circa 180 mq, con un assortimento di 5.000 referenze e 180 marchi, tra prodotti food e no food.

Frontline: un'academy online per la formazione sugli antiparassitari

Boehringer Ingelheim Animal Health lancia Accademia Frontline, un portale dedicato interamente alla formazione online di farmacisti, negozianti e distributori sull'importanza della prevenzione antiparassitaria di cani e gatti. L'obiettivo dell'azienda è quello di creare consapevolezza sul tema della prevenzione antiparassitaria, mantenendo costantemente informati e aggiornati tutti gli stakeholder che sono considerati il punto di contatto principale con i consumatori finali.

AniCura arriva a 30 strutture con l'annessione del gruppo Clinica Veterinaria Arcella

AniCura ha concluso un accordo con Clinica

MFRCATO

Veterinaria Arcella per l'annessione delle strutture del gruppo veneto all'interno del proprio network. Grazie alle cliniche presenti a Padova e Vicenza, AniCura può contare su 30 strutture nel nostro Paese.

Giulius approda a Milano



Il 7 maggio Giulius apre il primo store milanese ad Assago.

Pur essendo in formato stand alone il negozio si trova in prossimità del centro commerciale Milanofiori, all'interno di un retail park in cui spiccano importanti esercizi commerciali come Leroy Merlin e Pittarosso. Per l'azienda del gruppo Demas questa inaugurazione rappresenta una sfida particolarmente ambiziosa, vista la piazza scelta ma anche la metratura. Con una piattaforma di 5.000 mq, di cui 2.500 di store, è il negozio più grande d'Italia.

Tre ingressi in Sanypet: Matteo Vestri, Pietro Gioia e Paolo Bezzi

Sanypet rinnova il management team con l'ingresso di tre nuove figure. Matteo Vestri diventa direttore marketing del gruppo, con responsabilità della definizione della strategia di marketing e comunicazione per i marchi Sanypet e Codico. Pietro Gioia è invece il nuovo veterinary manager, con responsabilità sulla rete degli informatori veterinari e della definizione della strategia aziendale sul canale veterinario. Infine, Paolo Bezzi assume la carica di direttore di stabilimento: dispone di una consolidata esperienza quale plant manager maturata in contesti di organizzazioni nazionali e multinazionali.

Pritchard (ex ceo di Pets at Home) nominato chairman del Cda di Arcaplanet

o Peter Pritchard è il nuovo chairman del Cda di Arcaplanet. Pritchard proviene direttamente dal Regno Unito, e può contare oltre 37 anni di esperienza nel mondo della grande distribuzione, avendo lavorato in M&S, Sainsbury's, Islanda, ASDA e Wilkinson e, dal 2011, in Pets at Home.

GIUGNO

Ipv Pack amplia la produzione con una nuova sede in Serbia

Ipv Pack, azienda specializzata nella produzione di packaging sostenibile, inaugura una nuova sede in Serbia a Indija, denominata Ipv Pack Doo. Si tratta della prima fuori dall'Italia per il gruppo, che si affianca alla sede storica di Carmignano del Brenta, in provincia di Padova, nella quale resterà l'headquarter e dove continua a essere sviluppata tutta la politica commerciale. La nuova sede permet-

terà a Ipv Pack di seguire al meglio i clienti in Europa Centrale e Occidentale e di sviluppare il mercato dell'Europa dell'Est con un occhio di riguardo ai Paesi asiatici.

Federico Massari è il nuovo presidente di Scivac

Dopo aver ricoperto la carica di vicepresidente di Scivac negli ultimi tre anni, Federico Massari assume l'incarico di presidente ricevendo il testimone da Marco Poggi, che ora ricopre la carica di presidente senior. L'avvicendamento ha luogo durante il congresso internazionale Scivac di Rimini, quando è eletto il nuovo consiglio direttivo dell'associazione. Durante l'assemblea viene tributato un applauso ad Antonio Manfredi, "padre fondatore" di Scivac scomparso il 26 luglio del 2021

Una nuova sede italiana per il Gruppo Mars

È inaugurata in via Vezza d'Oglio 7 a Milano la nuova sede italiana del Gruppo Mars. Nei moderni uffici trovano spazio le divisioni di



Mars, Royal Canin e AniCura. Il nuovo hub è anche quartier

generale della sezione Mars Sud Europa. In occasione dell'apertura, fanno gli onori di casa alle istituzioni e alla stampa alcune figure di rilievo del gruppo, a partire da Yesim Ucelli, general manager di Mars South Europe, Geanina Babiceanu, general manager di Royal Canin Italia e Stefano Caporali, head of operations di Anicura Italia.

Hill's acquisisce lo stabilimento italiano di Nutriamo

Hill's acquisisce lo stabilimento produttivo di Nutriamo, sito a Castiglione delle Stiviere, in provincia di Mantova. Con questa operazione l'azienda del gruppo Colgate-Palmolive, che già a settembre 2021 aveva iniziato a produrre in Italia una linea di wet food a marchio Science Plan, ottiene la prima fabbrica di umidi in lattina in Europa. Secondo John Hazlin, presidente e Ceo di Hill's Pet Nutrition: «Prevediamo di incrementare rapidamente la nostra capacità produttiva di umidi in lattina e i volumi aumenteranno ulteriormente nel tempo». Hill's distribuisce i suoi prodotti in oltre 80 Paesi nel mondo e opera attraverso vari siti produttivi negli Stati Uniti (Kentucky, Kansas, Kansas e Indiana), Repubblica Ceca e Olanda

Arnaud Brel è il nuovo general manager di Hill's Italia

Arnaud Brel è nominato General Manager di Hill's Italia. Succede ad Andrea Quadrini che, dopo trentacinque anni di carriera, ha deciso di andare in pensione, dopo aver ricoperto per l'azienda la carica di General Manager Hill's Sud Europa. Brel lavora in Hill's dal 1997 e negli ultimi anni è stato general manager della consociata russa, contribuendo insieme al suo team al rafforzamento e al potenziamento del gruppo. Andrea Quadrini, in quasi dieci anni alla guida della divisione Sud Europa dell'azienda, ha contribuito a dare slancio al brand sul mercato italiano e al conseguimento della posizione di leader di mercato nel canale veterinario in Spagna.

Conad e Pac2000: progetti di sviluppo in Sicilia

La cooperativa di Conad Pac2000 e gli imprenditori siciliani Massimiliano Fuschi e Michele Autore avviano un rapporto di



collaborazione per lo sviluppo e l'apertura di pet shop a marchio Conad nell'isola. Il primo è aperto il 16 giugno a Enna e altri ne seguiranno nei prossimi mesi. Pac2000 - che gestisce il canale pet store di Conad dall'Umbria alla Sicilia - in seguito alla fusione con la cooperativa Conad Sicilia avvenuta nel 2021 ha ottenuto la possibilità di sviluppare ulteriormente il progetto di aperture di pet shop nell'isola, dove erano già attivi i due punti vendita Conad Pet Store di Palermo dell'imprenditore Massimiliano Fuschi.

LUGLIO

Oltre 117mila cani restituiti dai pet parent dopo la pandemia

Al boom di adozioni di cani durante la pandemia è seguito il fenomeno opposto di restituzione degli animali; lo certifica l'indagine commissionata da Facile.it a EMG Different, secondo cui circa 3,4 milioni di Italiani, fra il 2020 e il 2021, hanno adottato un cane (21,6%



dei proprietari) ma oltre 117 mila proprietari hanno cambiato idea

restituendo l'animale al canile o affidandolo a un'altra famiglia. La ragione principale per cui i proprietari hanno rinunciato ai pet sarebbe la difficoltà nella gestione (63%); in altri casi, invece, la decisione è stata presa a seguito di danni materiali causati dall'animale (37%). Sommando cani e gatti, il numero complessivo di italiani che hanno preso un animale negli ultimi due anni sale a poco più di 5 milioni.





Salvinin

DETERGENTI PER CANI, GATTI E CUCCIOLI



PULITIE FELICI, L'INDISPENSABILE PER LA LORO IGIENE QUOTIDIANA!





Giorgio Massoni nominato presidente di Assalco

Giorgio Massoni è eletto presidente di Assalco per il quadriennio 2022-2026. La nomina avviene a luglio durante l'assemblea annuale. Massoni subentra a Gianmarco Ferrari, che ha guidato l'associazione nel ruolo di presidente per due mandati dal 2014. Accettando l'incarico, Giorgio Massoni ha dichiarato: "Ringrazio i colleghi per la fiducia, è un onore e una responsabilità raccogliere il testimone di Gianmarco Ferrari dopo una lunga presidenza in cui il nostro comparto ha raggiunto risultati davvero importanti».

Inizia il tour di Zoomark nei principali eventi fieristici internazionali

In attesa della ventesima edizione di Zoomark (15-17 maggio 2023) si consolida la strategia internazionale dell'evento grazie alle partnership siglate da BolognaFiere con i più importanti appuntamenti del settore. Dal 20 al 22 luglio 2022, Zoomark International è a Latinzoo (Città del Messico), mentre dal 23 al 25 agosto partecipa a Superzoo (Las Vegas). Il 25-26 settembre è la volta del PATS (Telford, UK). Dal 7 al 9 ottobre Zoomark prende parte a PetsToday (Atene), per poi tornare a Bologna l'11 e il 12 in occasione dell'International Pet Conference, organizzata dalla casa editrice tedesca Dähne Verlag. A fine anno la manifestazione è ospite dell'India International Pet Trade Fair, a Mumbai il 3 e il 4 dicembre.

All'aeroporto di Orio al Serio il primo store monomarca di MyFamily

MyFamily apre il 12 luglio il primo negozio monomarca all'interno dell'aeroporto Orio al Serio di Bergamo. Una location che rispecchia l'internazionalità del marchio, consentendo a persone provenienti da tutto il mondo di conoscere la filosofia di MyFamily e i suoi prodotti per il pet lifestyle, accedendo a uno spazio dedicato caratterizzato da un design pensato ad hoc. Nel flagship store è possibile trovare la gamma completa di prodotti del brand, dalle collezioni di medagliette alle linee innovative di collari, guinzagli e pettorine, avendo in questo modo una panoramica a 360 gradi di quella che è l'offerta della società piemontese.

Usa: a luglio prezzo del pet food a oltre +10% sul 2021; accessori a +6,1%

Rispetto all'estate del 2021, quest'anno il pet food negli Stati Uniti registra un aumento dei prezzi di oltre il 10%. L'aumento dei listini degli accessori si attesta a +6,1% rispetto a dodici mesi prima, stando a quanto riportato dal Bureau of Labor Statistics statunitense. Nel dettaglio, tra giugno e luglio si registra un aumento di circa l'1,2% dei prezzi per il cibo per animali, mentre gli altri segmenti sono stabili. Nel primo semestre del 2022, l'incremento dei listini del pet food negli Usa è del +9%.

Natural Code partecipa a un progetto di rigenerazione del fondale marino in Sardegna

Natural Code, in partnership con ZeroCo2 e Worldrise, prende parte a GoBlue, progetto di rigenerazione del fondale marino nel Golfo degli Aranci in Sardegna. L'iniziativa sostenibile ha come obiettivo la messa a dimora di un posidonieto di 100 mq. La Posidonia oceanica è la pianta marina più importante per l'equilibrio ecologico costiero del Mar Mediterraneo; le sue foglie sono fondamentali per il processo di fotosintesi clorofilliana, attraverso cui si producono ossigeno e si assorbe anidride carbonica.

PetStore Conad taglia il traguardo dei 100 pv

Con 16 store inaugurati nei primi sei mesi dell'anno, PetStore Conad supera quota 100 punti vendita, traguardo molto ambizioso che era stato dichiarato sin dall'avvio della nuova catena. Era il maggio 2016 quando Conad debuttò nel canale delle insegne specializzate con il brand PetStore Conad, aprendo i primi due punti vendita a Modena e a Perugia.

AGOSTO

Alimenti arricchiti, free from e made in Italy le priorità degli Italiani

Quando si tratta di scegliere un prodotto a scaffale, i pet parents italiani ricercherebbero in particolare prodotti arricchiti da particolari supplementi o integratori. Al secondo posto fra le priorità, gli alimenti free from (ovvero senza coloranti, zuccheri aggiunti, grain free o low grain) e al terzo il cibo Made in Italy. A rivelarlo è l'Osservatorio Immagino di GSI Italy, che ha dedicato un dossier alla nutrizione di cani e gatti. In particolare il pet food arricchito costituirebbe il paniere più consistente per numero di referenze e per valore delle vendite: quest'area di prodotto infatti supera i 453 milioni di euro di vendite e costituisce il 59,1% della nutrizione totale di cani e gatti.

Zoopark apre un nuovo shop Pet Market da 300 mq a Bari

Zoopark apre un nuovo punto vendita Pet Market a Bari. Il negozio si trova in via Van Westerhouth 15. La superficie di vendita



occupa uno spazio di circa 300 mq, in uno stabile con vista sul mare. L'assortimento si concentra

sui principali brand del pet food e su alcuni prodotti di nicchia ad alto valore aggiunto, come gli alimenti umidi in barattolo di vetro Leopold, prodotti dall'azienda ucraina Gal Euro Contract. Con questa inaugurazione sale a 13 il numero di negozi Pet Market.

SETTEMBRE

Croci presenta il marchio francese Bobby

Croci presenta il brand Bobby, marchio storico francese diventato di proprietà del gruppo dopo l'ingresso dell'azienda Canifrance. La storia di Bobby inizia nel 1946 con la creazione di una selleria nel nord della Francia che darà vita a Canifrance e Bobby, specializzate nella produzione di accessori per cani e gatti. Tutti i prodotti sono progettati e realizzati nella sede storica situata vicino a Lille, nella Francia del Nord

Flexi festeggia 50 anni e apre una sede in Nord America

Con una storia iniziata nel 1973 in Germania, l'azienda Flexi festeggia il 50° anniversario dalla fondazione e apre una nuova sede in Nord America. Più precisamente, l'headquarter si trova a Charlotte, nella Carolina del Nord. Oggi i prodotti del brand sono distribuiti in oltre 90 Paesi nel mondo. L'accessorio iconico ideato dal fondatore della società, Manfred Bogdahn, è il guinzaglio avvolgibile, che ancora oggi viene progettato e realizzato nella sede tedesca di Bargteheide, nei pressi di Amburgo.

Mars Europa: obiettivo raggiunto per l'uso di sole materie prime ittiche sostenibili

Mars ha raggiunto l'obiettivo di reperire al 100% in modo sostenibile il pesce utilizzato nelle referenze di pet food in Europa per brand quali Whiskas, Pedigree, Sheba e Cesar.



Mars considera "pesce di provenienza sostenibile" qualsiasi fornitura

che sia certificata da parti terze accreditate e lavora con soggetti che praticano la pesca con l'obiettivo di salvaguardare la diversità dell'ecosistema ittico. Questo annuncio è in linea con il piano sostenibile da 1 miliardo di dollari (933 milioni di euro) lanciato da Mars nel 2017.

Quattro italiane nella Top 50 dei produttori di pet food

Cambia per un terzo il podio della classifica mondiale del pet food. Nella Top 50 pubblicata dalla testata Petfood Industry, alle spalle delle consolidate posizioni di Mars, prima con 19 miliardi di dollari di fatturato, e Nestlé Purina (16,5 miliardi di dollari), Hill's Pet Nutrition fa un balzo in avanti e supera J.M.Smucker. La prima delle aziende italiane è Monge: fatturato globale in crescita a 415 milioni e 23° gradino del ranking. Farmina Pet Foods, con un fatturato annuale di 334 milioni, dal 30° sale al 28° posto, Morando è in 46ma posizione





MERCATO

con 139,65 milioni e Agras Pet Foods alla 49ma con 125 milioni.

Doppia apertura a Roma e Milano per Giulius

Due aperture in sette giorni nella seconda metà di settembre portano a 14 il numero di pet shop a insegna Giulius. Il 17 è infatti inaugurato il nono negozio a Roma, in via Cortina d'Ampezzo 375, mentre il 14 apre i battenti il terzo store Milanese. Dopo quello di Assago, aperto lo scorso maggio, e quello in via Wittgens, la presenza della catena nel capoluogo milanese si arricchisce ulteriormente con un nuovo punto vendita in via Salasco 38, in centro a metà strada circa tra Porta Ticinese e Porta Romana.

Rosa Carbonell nuova presidente di Fediaf

Fediaf ha una nuova presidente; si tratta di Rosa Carbonell, head of veterinary advocacy Europe di Nestlé Purina. Da oltre 20 anni nel settore pet food e pet care e dei prodotti farmaceutici, Carbonell ha conseguito una laurea in veterinaria presso l'Università Autonoma di Barcellona, un Mba presso l'Università di Girona e un certificato Pdd (Program for Directive Development) presso la Iese Business School sempre a Barcellona. La neo presidente ha guidato il comitato di revisione della Fediaf negli ultimi anni.

OTTOBRE

Saettone nominato global R&D manager di Whitebridge Pet Brands

Whitebridge Pet Brands affida a Vittorio Saettone (37 anni) l'incarico di global R&D manager. Con un passato da veterinario nutrizionista e assegnista di ricerca presso l'Università di Torino, Saettone era entrato nel reparto di ricerca e sviluppo di Agras Pet Foods ad aprile del 2021 e ha ottenuto la nuova nomina a distanza di pochi mesi dalla fusione dell'azienda con la società americana Whitebridge.

L'Isola dei Tesori acquisisce la maggioranza di Bauzaar-Joe Zampetti



L'Isola dei Tesori entra nel capitale azionario di Bauzaar con una quota di

maggioranza. DMO Pet Care infatti raggiunge un accordo per l'acquisizione del 55% della società gestita da Megamark (la cui partecipazione scende al 25,04%) e dai fondatori Matteo Valente e Domenico Gimeli, che detengono il 19,96%. A partire dal 2024 è previsto un ulteriore aumento di quote azionarie da parte di DMO.

Allarme possibili carenze di grassi animali per i mangimi

Al Parlamento europeo e presso il Consiglio per le direttive sulle energie rinnovabili, sono di attualità alcune proposte per incentivare l'utilizzo di grassi animali adatti al pet food (grassi animali di categoria 3) anche nell'ambito dei biocarburanti per i trasporti marittimi e dell'aviazione. Ciò potrebbe rendere più difficile per l'industria del pet food avere accesso a una materia prima essenziale e difficile da sostituire. Fediaf dà il via a una campagna di sensibilizzazione rivolta ai responsabili politici affinché vengano poste delle restrizioni all'impiego di grassi animali di categoria 3 per i carburanti.

L'Ora degli Animali, consegne a domicilio con il marketplace Everli

La catena L'Ora degli Animali mette a disposizione dei clienti un nuovo servizio di consegna a domicilio, grazie alla partnership tra l'insegna emiliana ed Everli, marketplace europeo per la spesa online. Il servizio è attivo in tre pet store di Bologna – via Bassa dei Sassi 6/b, viale Berti Pichat 1/h e via Cimabue 1 – e in quello di Firenze Nord. I clienti possono acquistare i prodotti online mentre uno shopper di Everli si occupa personalmente della consegna, scegliendo ogni prodotto presso il punto vendita, interagendo col cliente in caso di sostituzioni e recapitando l'ordine a casa.

Geoffroy Lefebvre nuovo Ceo di Zooplus

Zooplus ha annunciato la nomina di Geoffroy Lefebvre ad amministratore delegato e membro del consiglio di amministrazione del gruppo. In carica a partire dal 31 ottobre, il nuovo manager subentra a Cornelius Patt, che ricopriva il ruolo dal 2006. Il nuovo Ceo ha rivestito in passato anche gli incarichi di vice ceo di Jaeger-LeCoultre, ceo di Baume & Mercier e chief digital officer di Richemont prima di diventare ceo di Yoox Net-a-porter.

A Cerere-PDP 61 pet shop di Arcaplanet e Maxi Zoo

Cerere, in joint venture con PDP, trova un accordo con Maxi Zoo e Arcaplanet per la cessione di 61 punti vendita. L'operazione nasce in seguito alle condizioni poste dall'Antitrust per la fusione delle due catene. I pet shop ceduti al gruppo Cerere (34 a insegna Maxi Zoo e 27 Arcaplanet) si trovano tutti nel Nord Italia e vanno così ad aggiungersi ai 18 a marchio Petmark già di proprietà di PDP. Andrà così a formarsi una nuova catena di 79 negozi tra Liguria, Piemonte, Lombardia e Veneto, che nel 2022 dovrebbero fatturare oltre 65 milioni di euro.

Prende il via la fusione Arcaplanet-Maxi Zoo

Perfezionato il closing dell'operazione di integrazione con Maxi Zoo da parte di Arcaplanet, nasce il Gruppo Arcaplanet, che conta su una rete di 489 pet store e 2.700 dipendenti. La nuova catena annuncia un investimento di 100 milioni di euro con l'obiettivo di aumentare il numero di punti vendita. Un primo step previsto è il raggiungimento di quota 500 pet shop entro fine 2022, mentre per il 2025 è fissata l'asticella a 700 negozi, cifra che vuole essere raggiunta senza operazioni di acquisizione. Un focus particolare sarà rivolto alle regioni del Sud Italia, finora poco presidiate dalle insegne Arcaplanet e Maxi Zoo. Altri 50 milioni saranno inoltre destinati allo sviluppo di e-commerce, acquisizione dati e digitalizzazione

A Bolognese, Costantini e Vitiello il 100% della società Pet Village



Si apre un nuovo capitolo nella storia più che ventennale di Pet Village: Vito Bolognese,

Alessandro Costantini e Fabrizio Vitiello, attraverso il veicolo Progetto Pet, hanno acquisito il 100% delle quote della società. "Con questa operazione – si legge in una nota – è cominciata una nuova fase di sviluppo per la società, che vuole crescere ancora nel pet market italiano ed entrare in nuovi segmenti e mercati esteri. Lo farà puntando sulla forza dei marchi, Inodorina e Magic Pet, sulla stretta collaborazione con importanti brand partner internazionali, sul rapporto consolidato con i clienti, sul know how dei manager e soprattutto sulla competenza, la determinazione e l'entusiasmo di tutte le persone di Pet Village»

NOVEMBRE

Purina annuncia gli obiettivi per il 2030: più sostenibilità e impegno sociale

In un incontro rivolto alla stampa, Purina presenta i nuovi obiettivi che la vedranno impegnata nello sviluppo di prodotti e progetti con una forte attenzione alla sostenibilità ambientale e all'impatto sociale. Entro il 2024, Purina lancerà 20 nuovi prodotti studiati per migliorare la salute e il benessere dei pet e, per l'anno successivo, il 20% delle proteine di cereali e verdure sarà approvvigionato attraverso metodi di agricoltura rigenerativa, per arrivare al 50% entro il 2030.

Arcaplanet-Maxi Zoo: i primi negozi cambiano insegna

In seguito alla fusione tra le Arcaplanet e Maxi Zoo Italia, i punti vendita Maxi Zoo iniziano a cambiare insegna e diventano Arcaplanet. Completano questo passaggio i primi cinque negozi a Treviglio in provincia di Bergamo, Buccinasco in provincia di Milano, Osnago in provincia di Lecco, Collegno in provincia di Torino e Gorizia.



CON FORZA10, FAI BENE A LUI E ALL'AMBIENTE!



FORZA10 è sempre stato il miglior pasto giornaliero per il cane e il gatto: sano, nutriente e gustoso.

Da oggi la gamma di alimenti di Mantenimento si rinnova, FORZA10 è la **prima fra le grandi marche** a adottare il sacco **completamente ecologico**, fatto di carta alimentare riciclabile o compostabile e **completamente Plastic-Free**.



Contraffazione dei farmaci veterinari e vendite online: un danno per tutti

Si tratta di un fenomeno conosciuto da tempo, contrastato per quanto possibile dagli organi di controllo, in questo caso i NAS, e dalle stesse Imprese produttrici.

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

Per capire quali farmaci siano oggi oggetto di contraffazione dobbiamo analizzare il quadro normativo delle vendite online. La norma vigente, che riprende ciò che era già in essere dal 2006, non consente la vendita online di farmaci veterinari soggetti a obbligo di prescrizione. Teniamo presente che tutti i farmaci per gli animali che producono alimenti sono soggetti all'obbligo di prescrizione; invece, alcune categorie di prodotti per gli animali da compagnia e le specie minori sono vendibili sia fisicamente nei canali classici quali farmacie, parafarmacie, pet shop, GDO, sia attraverso la rete. Da ricordare, inoltre, che è possibile vendere solamente prodotti che hanno ricevuto un'autorizzazione in Italia e che hanno tutte le informazioni per il consumatore in italiano, scatola e foglietto illustrativo.

La contraffazione nel passato ha interessato per lo più il settore degli animali che producono alimenti, con possibili implicazioni dirette sulla salute del consumatore. Si trattava di episodi, territorialmente circoscritti, spesso scoperti, in quanto il farmaco utilizzato dagli allevatori non aveva gli effetti terapeutici previsti. Negli ultimi vent'anni, però, la presenza dei prodotti contraffatti ha fatto "un salto" grazie a Internet e le vendite online. Stiamo parlando di farmaci per gli animali da compagnia e per le specie minori quali rettili, anfibi, uccelli da gabbia e da voliera. Anche nel 2022 siamo riusciti a intercettare e segnalare alle autorità diversi siti, locati soprattutto all'estero, che offrivano prodotti contraffatti.

Parliamo soprattutto di antiparassitari a uso esterno, spray o pipette che proteggono i nostri animali dai parassiti. I volumi di vendita di questi prodotti sono molto importanti, hanno una alta rotazione delle



Il Logo Identificativo Nazionale determina l'attendibilità del venditore online. Cliccando sul logo si sarà rinviati al sito web del Ministero della Salute dove sarà possibile verificare nell'elenco se quel venditore online è registrato

scorte e quindi sono attrattivi per chi mette in atto questi comportamenti criminali. Al giorno d'oggi è facile imbattersi in offerte allettanti per questi prodotti, su siti di dubbia provenienza, con una presentazione del prodotto identica in tutto e per tutto a quello originale: non sempre è facile per il consumatore distinguere la bontà dell'offerta, per cui spesso si lascia convincere da un risparmio importante e porta a termine l'acquisto. Ma come è possibile per le imprese produttrici accorgersi della presenza sul territorio di prodotti contraffatti? Ne possiamo avere evidenza solo quando un proprietario di animali da compagnia chiama il servizio di farmacovigilanza dell'impresa spiegando che il prodotto non ha funzionato (nella migliore delle ipotesi) o che ha generato effetti collaterali non previsti. Facendosi dare tutte le informazioni dal proprietario, quali luogo e data di acquisto e lotto del prodotto, le industrie farmaceutiche sono in grado di risalire a tutto il percorso distributivo di quella confezione e determinare

se il venditore ha acquistato un prodotto originale. Questo grazie alla totale tracciabilità dei farmaci veterinari che è diventata obbligatoria dal 2019.

Il danno generato da un acquisto non sicuro sulla rete genera, come per tutte le contraffazioni, un duplice effetto negativo. Da un lato, è difficile quantificare esattamente l'impatto economico per le imprese produttrici di farmaci veterinari, sicuramente non trascurabile. Molto più grave è invece l'impatto che questi farmaci contraffatti possono avere sugli animali. Nessuno conosce esattamente il contenuto di un prodotto contraffatto: se fosse solo acqua distillata non ci sarebbero effetti nocivi, ma purtroppo non è sempre così. Il nuovo regolamento europeo dei farmaci veterinari, in vigore da gennaio 2022, prevede che coloro i quali vogliano vendere questi prodotti via web debbano certificarsi e iscriversi in un registro presso il Ministero della Salute. Verrà loro concesso

l'applicazione di un logo identificativo nazionale. Se il venditore online, da cui si sta per effettuare l'acquisto, espone il Logo Identificativo Nazionale, è facile verificarne l'attendibilità: basta cliccare sul logo e si sarà rinviati al sito web del Ministero della Salute dove è possibile verificare nell'elenco se quel venditore online è registrato. In caso affermativo, si può essere certi che il medicinale veterinario che si sta per acquistare proviene da una fonte legale. Tutti i dettagli, nonché la forma del Logo Identificativo Nazionale, sono reperibili sul sito web del Ministero della Salute. Per proteggere in maniera adeguata la salute degli animali è opportuno non acquistare medicinali da rivenditori non presenti nel registro nazionale italiano o di un altro stato europeo.



Un decreto che lascia molto perplessi

L'Associazione italiana piccoli animali critica alcuni aspetti del provvedimento relativo alle specie selvatiche ed esotiche considerate animali da compagnia e pubblicato in Gazzetta Ufficiale. Il testo si baserebbe su dati di dubbia scientificità.

di Di Marco Alvise Pan, segretario Aipa - Associazione Italiana Piccoli Animali

l 27 ottobre, rispettate le scadenze previste, è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il decreto dell'11 ottobre 2022 recante materia di individuazione degli animali di specie selvatiche ed esotiche prelevate dal loro ambiente naturale come animali da compagnia; provvedimento che è in deroga al divieto di cui all'art. 3, comma 1, del decreto legislativo 5 agosto 2022, n. 135. Il testo, emanato dal Ministero della Salute di concerto con il Ministero della Transizione Ecologica, a firma degli ex ministri Roberto Speranza e Roberto Cingolani, definisce la cosiddetta "lista positiva" ossia l'elenco degli animali che, sentito l'Ispra (Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale), potranno continuare a essere tenuti, importati e commercializzati.

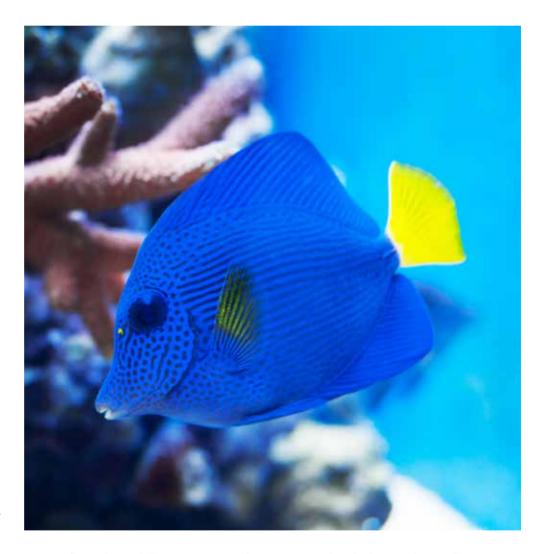
LE SPECIE AMMESSE /

Di seguito l'elenco delle sei specie ammesse: Yellow Tail Tang (nome scientifico Zebrasoma Xanthurum), Western Tubenose Goby (Proterorhinus Semilunaris), Nudibranchio Pigiama (Chromodoris Quadricolor), Doctor Fish (Acanthurus Chirurgus), Blue Tan Surgeon Fish (Acanthurus Coeruleus), Yellowbar Angel Fish (Pomacanthus Moculosus).

Questo elenco è stato predisposto secondo le attuali conoscenze scientifiche, in base al rischio sanitario, al rischio per la biodiversità e alla compatibilità con la detenzione in cattività per ragioni comportamentali, fisiche, biologiche ed etologiche. L'elenco delle specie animali sarà aggiornato con cadenza almeno quinquennale.

LA PREOCCUPAZIONE DI AIPA /

Il decreto pubblicato a fine ottobre lascia perplessa l'associazione perché si basa su dati di dubbia veridicità scientifica. Nel fatto specifico, il Tubenose Goby, presente nella lista 'positiva' e nativo del Mar Nero, è considerato invasivo. In particolare, il Proterorhinus Semilunaris abita una varietà di



acque a flusso lento dall'estuario ai piccoli torrenti montani che scorrono nella fitta vegetazione o nelle rocce grossolane. Si trova in abbondanza negli stagni e nei laghi; nidifica in bacini artificiali e canali. Il Tubenose Goby depone le uova per la prima volta a 1-2 anni, di solito solo per 1-2 stagioni, da aprile ad agosto. Larve e giovani sono bentonici, cioè vivono a stretto contatto con il fondo marino o acquatico. Questa specie è invasiva nel Danubio e nel Reno dove, secondo quanto riferito, la diffusione era dovuta alla canalizzazione del fiume

principale e dei bacini idrici o alle acque a flusso lento create dalle centrali idroelettriche. Il Proterorhinus Semilunaris consuma un gran numero di invertebrati bentonici, come Chironomidae, crostacei, copepodi e ostracodi; si nutre anche di larve di pesce, azione che può avere un impatto negativo sull'ecosistema dei fiumi e dei laghi. Per queste ragioni stiamo seguendo continuamente gli sviluppi della legge, confrontandoci con i referenti istituzionali, per poter rappresentare al meglio le esigenze del settore.



Acad, formazione gratuita per i futuri toelettatori

Partiti i corsi di ACADemy rivolti a chi si avvicina a questa attività e a chi invece è già un professionista. Tanti gli argomenti affrontati durante le lezioni tenute da docenti certificati; si parla – tra gli altri - di "canvivenza", attività di pet sitting, conoscenza delle razze e tecniche di stilistiche.

di Davide D'Adda, presidente Acad Confocommercio

Già realtà associativa consolidata, Acad nei primi anni '90 avvertì l'esigenza di dare vita a un corso per toelettatori serio e professionale. Fu così che nel 1992 partì il primo corso per toelettatori presso il Capac (Politecnico del Commercio di Milano). Durante gli anni il corso di toelettatura si è evoluto, coinvolgendo docenti di fama, aumentando le ore di studio, arricchendo il programma con lezioni sempre nuove ed aggiornate ma soprattutto cercando di andare sempre più in direzione di certificazioni vere e inoppugnabili. Nel corso del 2021, con la trasformazione di Acad Confcommercio in associazione nazionale. è diventato importante distinguere Acad associazione, da Acad corsi; da qui l'istituzione di ACADemy, organismo che, in stretto rapporto con Acad Confcommercio e con Capac, si occupa della sola gestione dei corsi. A partire da ottobre 2022, ACA-Demy ha proposto un articolato ventaglio di corsi specifici per il settore pet care di seguito elencati:

- Corso di toelettatura di 1° livello: lo storico corso istituito nel 1992, portato dalle iniziali 80 alle 200 ore e già pronto a passare a 300. Pensato per persone interessate a entrare nel mondo del pet care ma senza avere conoscenze specifiche, il corso, tenuto da docenti certificati, si suddivide in ore di pratica su cani vivi e su model-dog e ore di teoria che spaziano dalla morfologia delle razze, le loro linee stilistiche, veterinaria, psicologia, marketing, educazione cinofila, fare impresa e sicurezza sul lavoro. Il corso ha la durata di 10 mesi e permette l'attivazione di tirocini con importanti aziende del settore e il rilascio delle competenze richieste dal Quadro Regionale degli Standard Professionali di Regione Lombardia.

- Corso di toelettatura master: pensato per i toelettatori professionisti che vogliano specializzarsi su argomenti specifici (ad



esempio singole razze o singole tecniche di toelettatura). Sono cicli di 20/40 ore tenuti da maestri di fama e, grande novità, sono totalmente gratuiti per gli associati Acad. Questo tipo di corso è idoneo al rilascio di alcune delle competenze richieste dal QRSP di Regione Lombardia.

- Corso di tecnico di toelettatura: va a formare e certificare il professionista secondo quanto previsto dalla futura normativa di Regione Lombardia sul settore della toelettatura. Anche questo corso può essere fruito gratuitamente.

- Corso di pet sitter: è rivolto a persone disoccupate o inoccupate, tra i 30 e i 55 anni, che vogliono intraprendere un percorso formativo che possa portare a un lavoro indipendente e a una autonomia economica. Il corso risponde alle richieste di Regione Lombardia al fine di poter essere fruito in maniera totalmente gratuita grazie al "Progetto GOL". - Corso di "Canvivenza": è un progetto indirizzato alla cittadinanza e agli enti pubblici interessati a coinvolgere i proprietari di cani verso la corretta gestione del proprio animale. Attraverso un breve corso tenuto da educatori, veterinari e docenti certificati, il pet parent arriva ad apprendere il corretto modo di rapportarsi con il proprio animale al fine di migliorarne la convivenza in famiglia e nella comunità, prevenendo l'insorgere di problematiche soggette a segnalazione ATS. Questo ventaglio di corsi rappresenta una novità assoluta nel mondo del pet care, non solo per gli argomenti trattati, ma anche per la qualità degli insegnanti certificati come docenti di toelettatura e soprattutto per la novità della formula gratuita. La segreteria rimane a disposizione per qualsiasi informazione sui corsi, sui vantaggi e sulle modalità di iscrizione.



LA PRIMA LETTIERA IN PELLET CERTIFICATA E NATURALE AL 100%

COMPOSTA AL 100% DA FIBRE DI SEGATURA DEL LEGNO DI ABETE E PRIVA DI ADDITIVI ARTIFICIALI E/O CHIMICI, CON OLI ED ESSENZE NATURALI SANIFICANTI.

















VISITA IL NOSTRO SITO WEB WWW.PIRIPU.IT

Superfood... in crocchetta!

Ippocrate diceva: "Fa che il cibo sia la tua medicina e che la medicina sia il tuo cibo". Oggi, con i superfood, questa dichiarazione non potrebbe essere più vera! Anche se ne sentiamo parlare sempre più spesso, molti di noi si chiedono cosa sono i superfood?

I superfood sono quei cibi molto ricchi di nutrienti benefici per la salute perchè contengono principi attivi particolarmente interessanti per il benessere dell'organismo. La lista di questi alimenti straordinari è in continua evoluzione, aggiornandosi ogni volta che un ingrediente, molto spesso semi, bacche, frutti e spezie, viene analizzato e ne vengono a galla proprietà antiossidanti e altamente nutrienti.

Come già detto, i superfood più famosi sono spesso bacche e semi, ma nella ciotola del nostro pet possiamo mettere molti altri ingredienti che, pur non avendo strepitosi poteri magici, vengono considerati dei veri e propri toccasana nell'alimentazione quotidiana del nostro quattro zampe.

Non tutti i superfood reputati tali per l'uomo però possono andare bene per il nostro pet, mentre invece esistono alimenti che possiamo reperire semplicemente e che ci permetteranno di trasformare il pasto di Fido e Fufi in una dose quotidiana di benessere!

Nelle crocchette della linea Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain ci sono molte integrazioni con Superfood, proprio per favorire il benessere del nostro amico a quattro zampe e cercare di farlo vivere il più a lungo possibile insieme a noi!



È una linea di alimenti completi e bilanciati formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità, il riso. È senza grasso di pollo, frumento, soia o mais aggiunti e preservata solo con antiossidanti naturali. È inoltre integrata con Beta-glucani per il buon funzionamento del sistema immunitario del cane, ma soprattutto è realizzata con una innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea:

- CANAPA: le sue proprietà sono innumerevoli. La varietà Sativa che utilizziamo ha un contenuto di THC inferiore allo 0,2%, che garantisce tutti i benefici della pianta senza i suoi effetti collaterali.
- OLIO D'OLIVA: un concentrato di vitamine e minerali! È molto digeribile e favorisce il benessere di stomaco e intestino, grazie alle



sue proprietà leggermente lassative.

- MELAGRANA: è ricca di nutrienti e contiene potenti antiossidanti, oltre ad avere proprietà antinfiammatorie e antibatteriche.
- BROCCOLI: sono ricchi di antiossidanti naturali. Inoltre riducono l'infiammazione e migliorano i livelli di glicemia.
- POMODORI: contengono vitamine e minerali che gli conferiscono proprietà antiossidanti e vitaminizzanti.
- CICORIA: oltre ad essere leggera e digeribile, è ideale per depurare l'organismo. È fonte di fibra e un vero concentrato di minerali.

EXCLUSION MEDITERRANEO MONOPROTEIN FORMULA NOBLE GRAIN CAT

È una linea di alimenti completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità. La specifica formulazione aiuta il buon funzionamento delle vie urinarie del gatto, è senza grasso di pollo, frumento, soia o mais aggiunti ed è preservata solo con antiossidanti naturali. Soprattutto è realizzata con una innovativa ricetta con Superfood della tradizione Mediterranea:

- MIRTILLI: oltre ad essere ricchissimi di antiossidanti naturali, hanno anche proprietà antisettiche, ideali per favorire il benessere del delicato apparato urinario del gatto.
- MORE: ricche di vitamine e manganese, le more apportano anche molti antiossidanti naturali. Hanno inoltre proprietà antibatteriche e antinfiammatorie.
- LAMPONI: sono ricchi di sali minerali, vitamine e fibre. Hanno inoltre proprietà diuretiche, antinfiammatorie, riequilibranti e antispasmodiche, oltre ad essere anch'essi un'ottima fonte di antiossidanti naturali.
- MELAGRANA: è ricca nutrienti e ha notevoli benefici per il benessere generale dell'organismo. Contiene tanti antiossidanti oltre ad avere proprietà antinfiammatorie e antihatteriche
- PSYLLIUM: questa pianta apporta fibre sane per favorire la normale digestione e la funzione intestinale. Lo Psyllium però è importante soprattutto per limitare la formazione di boli di pelo e favorirne l'espulsione.

CONTATTI: DORADO SRL

tel. 0426.59140, fax 0426.308158 www.exclusion.it, infoservice@exclusion.it Facebook - Instagram - Youtube - LinkedIn



ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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



No Added **Grain Formula**





Colorants



Super food

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









Curcuma: una pianta speciale (anche) per gli animali



Grazie alle proprietà antinfiammatorie, antiossidanti e antitumorali, questa pianta viene utilizzata nel trattamento di diverse patologie, in particolare nel corso di malattie che hanno alla base un meccanismo infiammatorio acuto o cronico e degenerativo.

di **Alice Chierichetti**, medico veterinario



pianta che appartiene alla famiglia delle Zingiberaceae e viene ampiamente utilizzata in ambito alimentare come spezia. È nota fin dall'antichità per il gusto particolare e le proprietà antinfiammatorie, antiossidanti e antitumorali. Negli ultimi anni gli studi scientifici su questa pianta sono notevolmente aumentati confermando molti effetti benefici. La curcuma è un fitoterapico potentissimo, in particolare la radice della pianta (il rizoma) che viene essiccata e macinata. Da questo procedimento si ottiene la polvere di colore giallo-arancio che tutti conoscono, ricchissima di principi attivi tra cui la curcumina, un polifenolo con importanti proprietà antinfiammatorie e antiossidanti. Queste sostanze hanno effetti protettivi nei confronti di diversi organi e distretti corporei e sono in grado

🚣a curcuma (Curcuma Longa) è una

formazione di radicali liberi, ma anche di combattere l'invecchiamento cellulare. Grazie a tutte queste proprietà, la curcuma viene utilizzata nel trattamento di diverse patologie, in particolare nel corso di malattie che hanno alla base un meccanismo infiammatorio acuto o cronico e degenerativo. Questa pianta ha anche effetti positivi sul microbiota intestinale, esercitando un effetto regolatorio, risultando utile anche in molte patologie metaboliche.

Risulta chiaro come la curcuma sia non solo una sostanza utile per l'uomo, ma anche per i pet.

In particolare ne viene consigliato l'utilizzo come aiuto fitoterapico nel corso di: patologie cardiovascolari, neoplastiche, infiammatorie intestinali acute o croniche, autoimmuni, epatiche, pancreatiche, neurodegenerative, ma anche nel corso di diabete, obesità e aterosclerosi.

DIETA INTEGRATA /

Esistono due modi per inserire la curcuma nell'alimentazione dei cani e dei gatti: come spezia o come integratore. È possibile consigliare al consumatore l'impiego della spezia (la radice grattugiata) come aggiunta direttamente alle ciotole dei pet. Il dosaggio indicato dovrà essere basso e spesso vario a seconda di specie, taglia, stato fisiologico e patologie. In generale si può dire che il dosaggio di partenza è 50-250 mg tre volte al giorno per il cane e 50 mg al giorno per il gatto. Gli effetti della spezia saranno meno forti rispetto a quelli dell'integratore e si manifesteranno maggiormente a livello gastrointestinale.

L'integratore ha, al contrario, un effetto più evidente perché riesce a superare l'ostacolo digestivo e a penetrare direttamente nelle cellule. Esistono vari prodotti commerciali sotto forma di capsule o

non solo di contrastare e prevenire la

compresse che possono essere date direttamente ai cani e ai gatti. Per aumentare l'assorbimento della curcumina si può consigliare di somministrare la curcuma con sostanze grasse quali olio di cocco, yogurt o burro.

CHI PUÒ E CHI NON PUÒ /

La curcuma è un potente fitoterapico e per questo motivo non sempre può essere utilizzato e, prima di utilizzarla, è sempre meglio chiedere consiglio al veterinario. Esistono diverse situazioni in cui è sconsigliata: con patologie ostruttive delle vie biliari, con patologie della coagulazione, in gravidanza e con alcuni calcoli urinari. Le proprietà rendono la curcuma un ottimo prodotto da utilizzare nell'alimentazione dei cani e gatti, in particolare può essere valutata come un ottimo fitoterapico da usare nella formulazione di mangimi Parnut.

Alice Chierichetti
Medico Veterinario
Master di I livello in Nutrizione
e Alimentazione del Cane e del Gatto
Nutrizione Clinica del Cane e del Gatto
Iscritta all'Ordine dei Medici Veterinari
di Padova n. 1070

Benefici per tutto l'organismo

CURCUMA E INTESTINO

La curcumina è un principio attivo con effetto rilassante sulla muscolatura intestinale, antinfiammatorio e antigas. Viene quindi usata come coadiuvante ne trattamento delle malattie infiammatorie croniche intestinali (le IBD). La curcumina, una volta arrivata a livello gastrointestinale dopo somministrazione orale, agisce sulle cellule intestinali contrastandone l'infiammazione.

CURCUMA E FEGATO

La curcumina ha dimostrato di avere effetti positivi sul fegato, in particolare nel trattamento di patologie epatiche quali steatosi e tumore epatico: è infatti in grado di arrivare alle cellule epatiche, di proteggerle e di agire come antiossidante, contrastando quindi la formazione di radicali liberi.

In particolare è stato visto come riesce a proteggere le cellule da una serie di sostanze tossiche, tra cui le aflatossine.

CURCUMA E TUMORI

Ricerche cliniche recenti hanno dimostrato che la curcumina ha un effetto anticancerogeno, effetto utile in prevenzione e nel trattamento di alcuni tumori quali melanoma, cancro ai polmoni e carcinoma. I curcuminoidi hanno infatti la capacità di agire sulle cellule bloccandone la mutazione cancerosa e riescono ad agire direttamente sulle cellule staminali tumorali, quelle cellule che proliferano e sono responsabili dell'espansione del tumore in diversi distretti corporei.



Cani di razza Il Pechinese

Se non ben socializzato fin da cucciolo, può diventare un vero attaccabrighe.

di Ilaria **Mariani**

Sembra che il Pechinese abbia origini antichissime: sarebbe ritratto su bronzi che risalgono addirittura al 2000 a.C. Nata proprio nella città di Pechino, per secoli questa razza potè essere detenuta solo dai membri del palazzo imperiale e il furto di uno questi cani poteva costare anche la vita: i Pechinesi erano considerati sacri ed erano gelosamente custoditi nei giardini della città proibita, venerati alla stregua di divinità capaci di tenere lontano gli spiriti malvagi. Nel 1860 alla fine della seconda guerra dell'oppio, in seguito al saccheggio del Palazzo d'Estate da parte dei soldati inglesi e francesi, alcuni esemplari furono importati in Inghilterra e donati alla regina Vittoria, decretando così il successo della razza nel vecchio continente.

LO STANDARD DI RAZZA /

Di taglia piccola, ma ben proporzionato, il Pechinese non supera i 5kg nel maschio e i 5,4kg nella femmina.

In questa razza sono importanti una forte ossatura e una costituzione robusta: il torace ampio, con costole evidenti, è ben inserito tra le zampe anteriori, che sono solide, massicce e leggermente divergenti a partire dal gomito. Spalle, gomiti e avambracci devono appoggiare correttamente non sui metacarpi ma sui piedi, che sono larghi e piatti. Anche le zampe posteriori sono forti e muscolose, ma più leggere delle anteriori. Al termine della linea superiore del corpo si inserisce la coda, ricca di frange e solitamente portata ricurva sopra il dorso. Un collo corto e spesso collega al corpo la testa. Quest'ultima, che si presenta abbastanza larga, è leggermente più ampia che alta: il cranio non appare bombato, ma largo e piatto fra le orecchie e tra gli occhi. Uno stop ben marcato, collega la fronte al muso, che deve essere ben visibile, ma non lungo. Il tartufo, relativamente corto, è ampio e con narici ben aperte: dalle guance alla canna nasale può estendersi una leggera piega, preferibilmente ininterrotta, che non deve mai mascherare occhi e naso. Le labbra, rigorosamente di colore nero come



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: come tutti gli esemplari delle razze specificatamente "da compagnia", non ha attitudini specifiche, ma è un cane molto intelligente e capace di eseguire comandi anche piuttosto complessi. Non è particolarmente interessato ai giochi predatori o di lancio e riporto: meglio suggerire al proprietario di intrattenerlo con giochi da masticare o sfidare la sua intelligenza con giochi di ricer-

ca olfattiva e di attivazione mentale.

TOELETTATURA: il folto pelo necessita di molte cure per evitare che si formino dei nodi. Anche occhi e orecchie vanno toelettati giornalmente. Per risultati ottimali il proprietario dovrebbe concordare un programma di "beauty care" con il toelettatore di fiducia.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di displasia alla rotula.

APPROFONDIMENTI

il tartufo e le rime palpebrali, devono nascondere la lingua e i denti, ma non il mento, che deve essere pronunciato. Le orecchie, lunghe e ricche di frange, hanno i padiglioni a forma di cuore: scendono aderenti alla testa fino alla linea del muso. Gli occhi, rotondi e scuri, non devono essere troppo grandi e conferiscono al cane un'espressione attenta e intelligente.

Il mantello del Pechinese è piuttosto lungo con una criniera che non scende oltre le spalle, ma forma una cappa intorno al collo. Il pelo di copertura è dritto e ruvido, con uno spesso sottopelo più morbido. Sono presenti delle belle frange sulle orecchie, sulla parte posteriore degli arti, sulla coda e sulle dita. Sono ammessi tutti i colori ad eccezione dell'albino e del fegato. Se presenti delle macchie, le pezzature devono essere ben distribuite.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Molto riservato, è un cane poco incline a relazionarsi con gli estranei, ma si affeziona moltissimo al suo proprietario fino a diventare quasi morboso e iperprotettivo. Per nulla timido né pauroso, tavolta nei suoi slanci rasenta quasi l'incoscienza: avendo poca consapevolezza



delle sue dimensioni, se non ben socializzato fin da cucciolo, può diventare un vero attaccabrighe con cani di qualsiasi dimensione. Il Pechinese non necessita molto movimento, ma questo non significa che sia di facile gestione: richiede

molte attenzioni per la cura del suo folto mantello ed è sconsigliato alle famiglie con bambini troppo piccoli, perché poco tollerante alle continue manipolazioni.

Fonte: ENCI





Ogni acquario è un meraviglioso ecosistema e per garantire i suoi equilibri ottimali, l'acqua va controllata periodicamente. PRODAC offre una linea di tests per condurre in maniera autonoma, semplice e precisa un'accurata analisi dei principali parametri dell'acqua: pH (acqua dolce e marina); GH; KH; NO2; NO3.





Gnazie!

Siamo vicini alla conclusione del 2022. Ringraziamo i nostri lettori, che anche quest'anno ci hanno seguito con fedeltà e attenzione. Un ringraziamento particolare va a chi ha scelto PET B2B per i suoi investimenti in comunicazione, contribuendo a fare ancora più grande e autorevole questa rivista.



















































































































































































Cronologia articoli

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

Catene

Animal One (Dicembre 2022)

Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)

Viridea (Ottobre 2022)

Ca' Zampa (Ottobre 2022)

Dogat (Settembre 2022)

Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)

L'ora degli Animali (Giugno 2022)

Giulius (Giugno 2022)

Il Gigante (Maggio 2022)

Giulius (Maggio 2022)

Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)

Pet shop della GDO (Dicembre 2021)

Viridea (Novembre 2021)

Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)

Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)

DMO (Giugno 2021)

Zoolandia Market (aprile 2021)

Bio e Bau (marzo 2021)

New Pharm (gennaio/febbraio 2021)

L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)

Maxi Zoo (novembre 2020)

Pet Market (settembre 2020)

Amici Pet&Co (maggio 2020)

Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Elite Pet (novembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Manara-Olivi (maggio 2019)

Ikea (aprile 2019)

Pet Hit (marzo 2019)

Zoo Service (dicembre 2018)

Moby Dick (novembre 2018)

Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)

Arcaplanet (maggio 2018)

Indipendenti

Supernatura (Luglio/Agosto 2022)

Mondial Pet (Aprile 2022)

Finardi (Marzo 2022)

Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)

Green House tutto per gli animai (Ottobre 2021)

Lecincia Pet (Settembre 2021)

Zoologos (Luglio/agosto 2021)

Canopolis (maggio 2021)

Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)

Tecnonatura (novembre 2020)

Grifovet (ottobre 2020)

Dog & Cat Market (aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania (gennaio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Cusinato Pets & Country Life (luglio 2017)

Inchieste Food

Food digestivi (Dicembre 2022)

Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)

Naturale (Settembre 2022)

Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)

Alimenti senior (Giguno 2022)

Surgelato (Maggio 2022)

Monoproteico (Aprile 2022)

Dry Food (Gennaio 2022)

Food Sostenibilie (Ottobre 2021)

Linee vet (Settembre 2021)

Verdure (Luglio/agosto 2021)

Igiene Orale (Luglio/agosto 2021) Wet food (Giugno 2021) Food funzionale (maggio 2021)

Taglie mini (aprile 2021)

Grain free (marzo 2021)

Weight control (gennaio/febbraio 2021)

Monoproteico (ottobre 2020)

Superpremium (settembre 2020)

Sterilizzato (Aprile 2020)

Cuccioli e gattini (Marzo 2020)

Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019) Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Altre Inchieste

Packaging (Dicembre 2022)

Cucce e lettini (Dicembre 2022)

Guinzaglieria (Novembre 2022)

Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022) Catene (Ottobre 2022)

Natale (Ottobre 2022)

Altri animali (Settembre 2022)

Abbigliamento (Settembre 2022)

Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)

Tappettini e sacchettini (Giugno 2022)

Sostenibilità (Giugno 2022)

Lettiere (Maggio 2022)

Distributori (Aprile 2022)

Parafarmaci (Arpiel 2022)
Umanizzazione (Marzo 2022)

Viaggio (Marzo 2022)

Giochi Gatto (Gennaio 2022)

Distributori (Dicembre 2021)

Sfide Supply Chain (Novembre 2021)
Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)

Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)

One Health (Settembre 2021)

Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)

Cucce (Giugno 2021)

Allevatori (Giugno 2021)

Formazione (maggio 2021)

Agenti (aprile 2021)
Packaging (aprile 2021)

Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)

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





WWW,VITAKRAFT,IT

Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.



PASSIONE PER I BUONI ingredienti





www.acana.com/it

Servizio Consumatori Numero Verde 800 555040