

Intervista a Rafael Lopez, regional director Italia e Sud Europa di Purina

Tra innovazione e impegno sociale



FOOD IL LOW GRAIN È IL **NUOVO GRAIN FREE?**

Grazie alla formula equilibrata e al posizionamento di prezzo, il segmento può rappresentare la via di mezzo a cui sempre più consumatori ricorrono per un'alimentazione di qualità.



TREND CIBO COMPLEMENTARE: SI PUÒ CRESCERE ANCORA

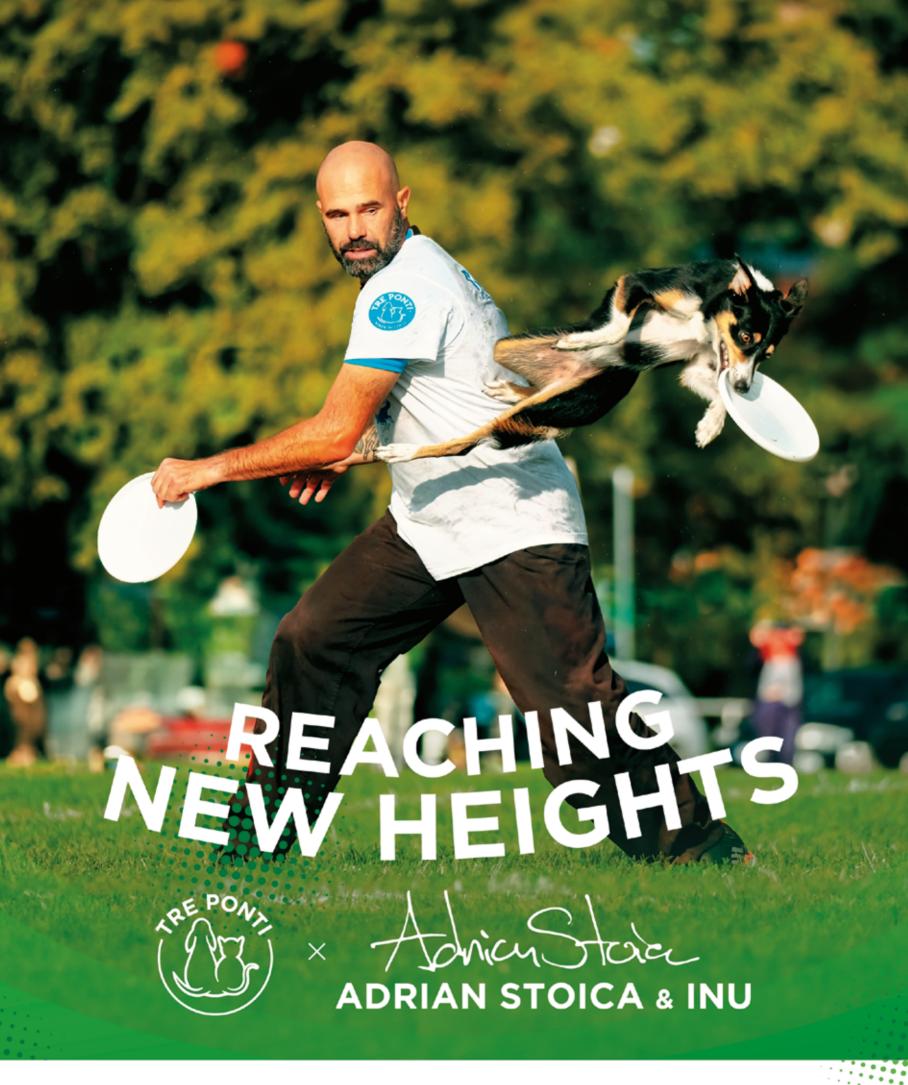
Gestione del peso, integrazione su misura per fasi di vita e area comportamentale sono fra i temi più promettenti per l'ulteriore sviluppo della categoria.



REWIND FATTI, EVENTI E CURIOSITÀ DEL 2023

Il ritomo di Zoomark, nuove nomine, importanti anniversari, acquisizioni, il Pet B2B Forum e tanto altro. Ecco cos'è accaduto nel mercato negli ultimi dodici mesi.





ADRIAN STOICA E I SUOI CANI SCELGONO LE PETTORINE TRE PONTI, LA PERFETTA COMBINAZIONE DI COMFORT, FUNZIONALITÀ E QUALITÀ MADE IN ITALY.



Cambiamenti in famiglia, viaggi in auto, rumori forti e improvvisi come quelli delle festività ormai vicine: sono alcune delle situazioni che possono provocare stress in cani e gatti.

ÆquilibriAVet è l'alimento complementare i cui preziosi ingredienti¹ esplicano un effetto rilassante aiutando a controllare comportamenti eccessivi o inadeguati.

Suggerisci ÆquilibriAVet ai tuoi clienti: li aiuterai a gestire al meglio questi momenti.

camon.it















Solo il meglio per i suoi momenti di relax







La qualità dei tessuti, la morbidezza delle imbottiture, la sicurezza di offrire un prodotto che dura nel tempo.

Per il loro comfort, noi ci siamo sempre. Con le nostre linee costantemente rinnovate. Con la qualità della nostra produzione Made in Italy. E con il cuore che ci mettiamo, in ogni momento.





Disponibili Ola GENNAIO 2024







Vellutata

AdultCat















Novità Cevy

sterilcat 60ge









RICETTE IRRESISTIBILI PER UNA NUOVA ESPERIENZA DI GUSTO



SCOPRI IL NUOVO SHEBA





Anno 8 - Numero 12

Dicembre 2023

Direttore responsabile

Davide Bartesaghi bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale

Marco Arosio arosio@farlastrada.it

Redazione

Davide Corrocher corrocher@petb2b.it

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



Hanno collaborato Raffaele Castagna, Carlo Bezzacarti, Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Francesco Graffagnino, Aldo Cattaneo,

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

Impaginazione Grafica Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile Anno 8 - n. 12 - Dicembre 2023 Registrazione al Tribunale di Milano n. 92 del 10 marzo 2016. Una copia 1,00 euro. Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n*46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 17 novembre 2023







12 News

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

COPERTINA

20

Cover Story
Purina tra innovazioni e impegno sociale

Intervista a Rafael Lopez, regional director Itali e Sud Europa di Purina

PRIMO PIANO

32 Inchiesta

Low grain: quale futuro?

46

Alimenti complementari al centro dell'attenzione

RUBRICHE

Dritti al punto
Un nuovo quadro normativo
per il pet food Bio

Azienda Monge celebra il fondatore Baldassarre con un cortometraggio

30 Azienda **Royal Canin: magazzino e logistica nel sito carbon neutral DHL di Lodi**

43 Mercato **Sell in stabile per il no food**

Attualità Fiere B2C: una panoramica

60 Arcaplanet: 50 aperture nel 2023 per un giro d'affari di 650 milioni

62 Canale
Pet Discount: dalla produzione
alla distribuzione B2C

Distribuzione Sempre più pet food negli ipermercati

70 Up selling e cross selling: idee per vendere meglio

Mercato **É successo nel 2023** 71

Contributi Sostenibilità nella produzione di farmaci e dispositivi veterinari: un impegno costante in ottica One Health

Contributi Grassi di categoria 3 fondamentali nel pet food 80

Contributi L'importanza di una formazione qualificata per i pet sitter

Attualità Una certificazione per le pensioni feline

Gatti di razza 83 Il RagaMuffin

Il mastino dei Pirenei

COMUNICAZIONI AZIENDALI

Guttadauro presenta OmniPet: il percorso di digitalizzazione passa dälle persone









TROPICLEAN® CONTINUE OF THE CO



Abbiamo collaborato con KONG per creare una nuova soluzione per la salute dentale del tuo cane attraverso il gioco, una novità per l'igiene orale del cane.



UN MODO FACILE E DIVERTENTE

PER PULIRE I DENTI E RINFRESCARE
L'ALITO DEL TUO CANE. SQUITT

CONSIGLI PER L'USO: Porre una piccola quantità di Enticers Clean Teeth Gel all'interno del pallino blu presente nel gioco e, delicatamente, schiacciare applicando contemporaneamente una lieve pressione. Riempire il pallino blu giornalmente. Usare solo sotto la supervisione. Rimuovere tutte le parti del packaging.

PULIZIA: Pulire il gioco prima di ogni uso, sciacquare la pallina KONG sotto l'acqua tiepida, generando pressione a livello del pallino blu in modo tale da poterlo "stappare" (per poter rimuovere il materiale residuo).



CARATTERISTICHE

Confezione da 29,6 ml di gel al gusto di petto di manzo affumicato incluso nella confezione.

La resistente palla dentale KONG è strutturata in modo da rimuovere la placca mentre masticano

Confezione da 3 ricariche di gel Enticers disponibile.▼



Enticers Teeth Cleaning Gel distrugge il 99,9% dei batteri che causano l'alito cattivo in bocca*

*Entro 15 minuti dal momento dell'applicazione, agisce contro 14 principali batteri associati alla formazione di placca e tartaro.











I confini della specializzazione

Anche il 2023 è giunto quasi agli sgoccioli e come di consueto è tempo di bilanci e di volgere lo sguardo al futuro. Gli ultimi mesi sono stati particolarmente vivaci, sfidanti e portatori di alcuni importanti cambiamenti per tutti gli operatori del mercato. Tra i fatti che più verranno ricordati in futuro, con ogni probabilità, una menzione particolare spetta al clima generale condizionato dall'inflazione, dal caro energia e dagli aumenti dei prezzi al consumo anche per i prodotti pet food e pet care. Da questi fattori sono infatti scaturite tante incertezze, la stagnazione dei volumi nelle vendite e nuovi comportamenti di acquisto. E proprio da questi ultimi, spesso, sono anche giunte le notizie più positive per tutta la categoria. Di fronte alla domanda se mai ci si sarebbe dovuti attendere uno spostamento dei consumi verso il basso e l'abbandono della fascia superpremium da parte di molti pet owner, i risultati sono stati molto incoraggianti. Perché per la maggior parte i proprietari di animali hanno confermato le precedenti abitudini, almeno per quanto riguarda il posizionamento dell'offerta, manifestando semmai una maggiore attenzione alle promozioni e alle referenze in sconto.

Ma il mercato del 2023 è stato caratterizzato anche da importanti traguardi e anniversari per numerosi player storici dell'industria, molti dei quali ricordiamo anche in questo numero nell'articolo dedicato ai principali fatti degli ultimi dodici mesi, da pagina 71 a 78. E a proposito di ricorrenze, come non citare anche la ventesima edizione di Zoomark, andata in scena dal 15 al 17 maggio scorsi con numeri record: oltre 1.000 espositori, di cui il 75% provenienti dall'estero, una superficie di 68mila mq per sette padiglioni all'interno di BolognaFiere e quasi



28mila visitatori da tutto il mondo (+86% rispetto al 2021). Il segnale offerto dall'evento è stato quello di un settore in piena salute, caratterizzato dal desiderio di molti operatori di incontrarsi, investire e guardare con positività al futuro nonostante le sfide in atto e le difficoltà a esse legate.

Infine c'è un altro tema che quest'anno porta in dote e che riguarda la distribuzione. In particolare nelle ultime settimane si è assistito all'arrivo di alcuni brand del canale specializzato anche sugli scaffali dei punti vendita del largo consumo. Il fenomeno è ancora limitato ma già pone delle domande, soprattutto perché si potrebbe temere un indebolimento dei confini tra un canale e l'altro. La contaminazione richiede a questo punto che la partnership tra i fornitori e i pet shop si rafforzi ulteriormente, attraverso esclusività di zona, proposte assortimentali differenziate, maggiori vincoli sui prezzi al consumo con cui le grandi insegne della Gdo possono proporre i marchi sul mercato.

Oltre a ciò occorre sottolineare come la specializzazione sarà sempre più definita da altri fattori, non soltanto dalla selezione dei fornitori, sopratutto dalla professionalità e dalla competenza del personale e degli addetti alla vendita, dalla loro capacità di trasferire alla clientela il valore dei prodotti, delle soluzioni e delle formulazioni che l'industria realizza e mette a disposizione del mercato. Nelle pagine di questo numero di Pet B2B vengono raccontati due esempi di segmenti di prodotto strategici per la distribuzione specializzata: gli alimenti low grain (speciale da pagina 32 a 42) e il food complementare (da pagina 46 a 56). Ma si potrebbero citare numerose leve su cui ogni imprenditore, in base anche all'esperienza e alla creatività, potrà contare per evolvere il business in linea con le sfide che il mercato proporrà.

E visto che siamo prossimi alla fine del 2023, in attesa di vedere cosa ci riserverà il prossimo anno noi di Pet B2B vogliamo rivolgere a tutti voi i migliori auguri di Buon Natale.

NEWSMERCATO



Poltrone

Claudio Emanuele Felice nominato country manager Italia del gruppo Inaba



Claudio Emanuele Felice è il nuovo country manager Italia di Inaba Foods Europe. Il gruppo giapponese Inaba, leader nel mercato nipponico con il brand di snack per cani e gatti Churu, è forte di una lunga tradizione nel settore pet food, iniziata nel 1958 e continuata fino a oggi con esportazioni in tutto il mondo. «L'opportunità che Inaba mi offre è più unica che rara e sono molto entusiasta delle sfide che mi si presenteranno», spiega Felice che si occuperà di gestire la distribuzione delle referenze del brand.





Eventi

Zoomark: nuova campagna di comunicazione e sconti per gli iscritti entro il 31 gennaio 2024



In occasione di Zoomark 2025, che si terrà a Bolognafiere dal 5 al 7 maggio, gli organizzatori hanno lanciato una promozione Early Bird dedicata alle aziende che intendono partecipare come espositori e che sottoscriveranno la propria adesione nelle prossime settimane. Fino al 31 gennaio 2024, le aziende che ancora non hanno prenotato uno spazio possono infatti approfittare di una tariffa agevolata usufruendo di uno sconto del 10% sul prezzo per la superficie espositiva. È stata presenta inoltre la nuova campagna di comunicazione per la prossima edizione.

Il nuovo concept si declina in una campagna multisoggetto e si basa su uno stile illustrativo volutamente semplificato ma dal forte impatto visivo, ponendo tutti i pet al centro della comunicazione: cani, gatti, uccelli, pesci e roditori.

Meno animali domestici negli Usa, ma cresce la spesa



Due famiglie su tre negli Usa ospitano un animale domestico in casa: a rivelarlo è un'indagine condotta dall'Appa (American Pet Products Association). I dati sono riferiti al 2022 e segnano una diminuzione del 4% rispetto al 2021. Tuttavia, anche se da un lato il numero di animali domestici è in calo, la spesa per i pet è aumentata. Infatti, secondo i dati di NielsenlQ riportati dall'associazione americana, negli Usa sono stati spesi 58,1 miliardi di dollari per cibo e snack nel 2022, segnando una crescita dell'11% rispetto all'anno precedente. Queste cifre sono però in parte giustificate dall'inflazione che ha colpito tutto il settore.

ANNUNCI DI LAVORO

Linea 101, consolidata azienda a produzione artigianale che si occupa di cosme-Linea 101, consolidata azienda a produzione artigianale che si occupa di cosmetici per cani e gatti e prodotti igienizzanti per ambienti frequentati da animali, nota per l'affidabilità dei servizi e dei prodotti e che garantisce la totale soddisfazione dei propri clienti, ricerca agente di commercio plurimandatario nelle zone libere sul territorio italiano e futuro capo area.

Si offrono: collaborazione a P.IVA, iniziale fisso mensile accompagnato da provvigioni e incentivi al raggiungimento di determinati obiettivi, mandati in esclusiva sul territorio e portfolio clienti, affiancamenti e formazione interna, reale possibilità di carriera e di affermarsi fino a diventare capo area.

Si richiede: spiccate attitudini alla vendita, ottime doti relazionali e comunicative, capacità di

gestione del cliente, conoscenza del pacchetto Office (in particolare Excel), automunito/a. Costituirà titolo preferenziale esperienza pregressa nel settore.

Inviare CV a: dir.commerciale@linea101.it

Nutripet, azienda specializzata nel pet food sta ricercando agente di commercio per le seguenti Regioni: Emilia Romagna; Piemonte; Veneto.

Si offrono: mandato in esclusiva; provvigioni ai massimi livelli; portafoglio clienti di notevole interesse.

Inviare CV a: commerciale@nutripetsrl.it

On Site ricerca agenti per il brand Hurtta nelle aree libere.

Inviare CV a: direzione@onsitepet.it



LE VELLUTATE PETREET

UNICHE & INIMITABILI



www.petreet.it

Gustose creme, realizzate con ingredienti naturali e di alta qualità. Anche per gattini e gatti con problemi di masticazione.

Divertiti a seguirci su (7)



NEWSAZIENDE



Collaborazioni

Prolife è partner della squadra di pallavolo Sir Safety Perugia



Prolife, brand di alimenti superpremium del gruppo Zoodiaco, ha firmato una collaborazione di sponsorizzazione con la squadra di pallavolo Sir Safety Perugia. In virtù di questo accordo, la stagione sportiva 2023/24 vedrà la presenza di Prolife a fianco del team umbro durante le competizioni nazionali. «Abbiamo deciso di condividere, per questa stagione, i valori che Sir Safety Perugia porta avanti con passione; crediamo che l'aggregazione, la sana competizione e il confronto rappresentino gli ingredienti indispensabili del successo, nello sport come nel business e nella vita» ha dichiarato Mauro Vitali, presidente di Zoodiaco.





Comunicazione

Focus sul cat food per le affissioni di Acana a Milano



Acana ha scelto Milano per la nuova campagna di affissioni OOH (Out of Home). Il messaggio promozionale del marchio distribuito in Italia da Wonderfood ha come focus la linea di alimenti dry e wet per gatti del brand canadese. Le pubblicità sono state affisse nelle stazioni metro, sui tram e lungo le principali vie della città. Protagonisti del visual sono gli ingredienti alla base delle ricette di Acana per gatti: carne, pesce, frutta e verdure fresche. La strategia pubbli-

citaria prevede anche un potenziamento dell'esposizione a scaffale nei principali pet shop della città e un focus digital sulle pagine social di Acana Italia.

Hygge: la linea di Natale protagonista della campagna stampa e digital

Ha preso il via la campagna marketing di Hygge Dog, start up di pet food che ha recentemente lanciato una linea di prodotti dedicati al Natale. Proprio la nuova gamma, composta da snack e prodotti a tema, sarà al centro della comunicazione del brand, che si svilupperà prevalentemente sui canali social. Più in dettaglio per il mese di novembre sono previste pubblicazioni adv su Facebook e Google, dedicate al calendario dell'Avvento. A dicembre partiranno invece le campagne dedicate alla linea di biscotti Natalini. Contemporaneamente saranno attivati diversi content creator per lanciare i nuovi prodotti.



Lily's Kitchen si affida nuovamente alla distribuzione diretta per crescere nel canale specializzato

Lily's Kitchen punta a una svolta nel mercato italiano - e non solo. Per rispondere agli importanti obiettivi di crescita nel mercato locale, l'azienda è tornata a distribuire direttamente i prodotti pet food e gli snack, dopo che per alcuni anni si era affidata a un partner esterno. Come dichiarato dal Ceo Giorgio Vesprini: «L'obiettivo per i prossimi due anni sarà quindi quello di continuare a espandersi in tutti i canali, sia nel canale specializzato sia nel grocery. Grazie all'ampiezza del portfolio di referenze non temiamo sovrapposizioni per i nostri clienti».

Al momento i prodotti Lily's Kitchen sono disponibili, oltre ad Esselunga, presso i punti vendita fisici e online dell'Isola Dei Tesori e negli store locali Zooservice, Joe Zampetti, oltre che su Amazon e Bauzaar. L'offerta del brand è ampia e variegata e punta su ricette di alta qualità. Il portfolio copre tutti i segmenti: cibi secchi, umidi e snack per cani e gatti. Le formule sono divise in base alle diverse fasi di vita: junior, adult, senior. Tutte le referenze sono senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti. I prodotti per gatti sono grain free. Lily's Kitchen, inoltre, ha pensato a snack plant-based per cani.



Giorgio Vesprini, Ceo di Lily's Kitchen



Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.



VITAKRAFT.IT

NEWSPRODOTTI





Zoodiaco rinnova la linea di alimenti umidi per cani e gatti Prolife Diet

La linea Prolife Diet rinnova la gamma di alimenti umidi, con soluzioni specifiche per il trattamento nutrizionale delle principali patologie che possono insorgere nel cane e nel gatto. Tutte le referenze della nuova linea di wet food funzionale Prolife Diet sono state aggiornate e migliorate. Sono quattro i nuovi prodotti per i cani: Intestinal Puppy Sensitive All Breeds, Joint Articulation All Breeds, Hypoallergenic Insect All Breeds, Urinary Oxalate All Breeds, e uno nuovo per cani e gatti Recovery Liquid.



Snack&treats

Record: confezioni monouso e praticità per i bastoncini alla carne



Gli snack per cani e gatti Stik di Record sono uno spuntino facile da somministrare, con una consistenza morbida e una formulazione molto appetibile grazie all'elevato contenuto di carne di qualità. Gli Stik di Record sono senza coloranti e

glutine e sono adatti anche ad animali sensibili. Le confezioni monouso e i pre-tagli li rendono facili da utilizzare e porzionare. Questi masticativi sono adatti per cani e gatti a partire dal terzo mese di età.





Moda

Camon: l'abbigliamento Fall Winter 23-24 si abbina ai trasportini

Sono 35 i capi d'abbigliamento inseriti nella collezione autunno inverno 23-24 di Camon. Una linea assortita adatta a cani di tutte le razze che comprende maglioncini, felpe, cappottini, impermeabili e piumini. Tra questi ultimi spiccano i prodotti Prince e Dea di Supreme Line, che si presentano anche con un trasportino abbinato. I prodotti si caratterizzano per la qualità dei materiali di pregio e la ricercatezza delle finiture.



Zolux: approccio ecosostenibile per i nuovi cappottini e piumini per cani



Il marchio francese Zolux presenta la collezione di abbigliamento 23-24. La gamma comprende pullover, piumini e impermeabili, con tagli moderni e in stile urban, declinati in numerosi colori. Questa linea prêt-à-porter rientra nell'ambito di un progetto di sostenibilità in cui Zolux è impegnata. I capi sono confezionati prestando una particolare attenzione alla scelta dei tessuti, privilegiando i materiali riciclati. Sempre nell'ottica di ridurre l'impatto ambientale, i sacchetti che rivestono i prodotti sono realizzati in plastica riciclata, e le grucce sono in cartone riciclato.

Limited edition

Da Edgard & Cooper una gamma inedita di pet food e snack per Natale



Edgard & Cooper per le feste natalizie presenta una nuova linea in edizione limitata di pet food e snack. Si tratta di quattro proposte, tra pasti completi e spuntini. Per il cane sono disponibili biscotti di tacchino e anatra e il patè di tacchino, in lattina o vaschetta. Per il gatto è proposto il patè d'anatra. Le ricette sono preparate con ingredienti 100% naturali con l'aggiunta di vitamine e minerali, frutta e verdura.



prede selvatiche

I vostri clienti andranno a caccia di questi nuovi menù a base di antilope.



Con i nuovi menù a base di carne di antilope, i vostri clienti potranno offrire ai loro cani che soffrono di allergie o intolleranze alimentari un momento di piacere nella loro ciotola. Il menù Puppy "Antilope" è adatto ai cuccioli, mentre la versione ipoallergenica è pensata per gli animali adulti. Come sempre, per entrambi i menù vengono utilizzati solo ingredienti di qualità 100 % human-grade.

NEWSPRODOTTI CANALE





Sfilaccetti in salsa di Italian Way: nuove ricette wet superpremium per gatti



Italian Way presenta i nuovi sfilaccetti in salsa, alimenti umidi superpremium pensati per i gatti, ideali anche per i felini sensibili o con gusti esigenti. Gli sfilaccetti in salsa contengono carne o pesce, sono cotti al vapore e disponibili in monoporzioni da 85 g. Le ricette non prevedono la presenza di additivi,

coloranti o zuccheri aggiunti, sono grain free ma arricchite da superfood.

Dry dog

Finitura a freddo per le ricette "small" della linea Natural Wellness di Necon

Necon Pet food presenta nuove formule per gli small dog nella linea di alimenti secchi superpremium Natural Wellness. Le ricette contengono il 90% di proteine da fonti animali a cui si aggiungono estratti vegetali in funzione antiossidante. Completa la formulazione l'alga Ascophyllum nodosum, che contribuisce all'igiene orale limitando la formazione della placca e riducendo i fenomeni di alitosi. La linea si caratterizza per la doppia lavorazione con finitura a freddo.









Aperture

L'Isola dei Tesori: a Battipaglia (SA) il primo negozio in Campania

L'Isola dei Tesori ha aperto a Battipaglia, in provincia di Salerno, il primo pet shop in Campania. Il nuovo punto vendita si trova all'interno di un retail park in prossimità del centro storico e si sviluppa su una superficie di oltre 500 mq. L'offerta di prodotto propone un assortimento completo di alimenti e accessori per animali da compagnia. Sono inoltre disponibili servizi quali la toelettatura, pet laundry e boutique.



Arcaplanet acquisisce le cliniche veterinarie di Happy friends e Mypetclinic

Arcaplanet ha completato l'acquisizione di tre ospedali veterinari delle aziende Happy friends e Mypetclinic. Con questa operazione, la catena specializzata pet leader in Italia entra anche nel settore vet, completando l'offerta di servizi e ampliando la propria rete anche in questo canale. Le strutture sono l'ospedale veterinario Mypetclinic a Milano, in viale Daniele Ranzoni 1 e le cliniche Happy friends a Curno, in provincia di Bergamo, in via Meucci 2, e a Verano Brianza, in provincia di Monza Brianza, in via Comasina 155. Gli ambulatori offrono servizi veterinari completi, compresi pronto soccorso, degenza giornaliera, diagnosi, chirurgia e terapia. Manterranno piena indipendenza medica e scientifica ma saranno potenziati sia a livello formativo che a livello di comunicazione.



DIABETIC Weight Control





Regola la curva glicemica.

FORZA10 presenta la nutrizione specifica per cani diabetici.

I suoi ingredienti sono sapientemente studiati per ridurre i picchi iperglicemici postprandiali, stimolando il rilascio di insulina, favorire l'abbassamento della curva glicemica e ridurre l'assorbimento dei lipidi, contribuendo al mantenimento del corretto peso corporeo.



Purina tra innovazione e impegno sociale

Novità e scientificità sono alla base della produzione e sviluppo di pet food, insieme a un impegno costante nella responsabilità di impresa. «Nel nostro vasto portafoglio abbiamo prodotti per tutte le esigenze, tra cui spicca la linea Pro Plan Liveclear, in grado di ridurre l'allergene che si trova sul pelo del gatto», spiega Rafael Lopez, regional director Italia e Sud Europa. «Sul fronte sostenibilità operiamo con obiettivi importanti, tra cui quelli di implementare l'utilizzo di confezioni riciclabili e di raggiungere le zero emissioni di gas serra entro il 2050».

di Carlo Bezzacarti

Lurina, azienda leader nel mondo del pet care e parte del gruppo Nestlé, ha fra le sue priorità lo sviluppo di innovazioni di prodotto che mirano a supportare il benessere dei pet e un impegno costante per ridurre il proprio impatto ambientale. Ed è da queste premesse che sono nati i cosiddetti "Impegni di Purina", che ripercorrono le aree di intervento dell'azienda "end-to-end": dalla formulazione di prodotti innovativi con l'utilizzo di ingredienti provenienti da pratiche rigenerative, a tutto quello che riguarda la promozione e supporto del possesso responsabile dei pet e della loro adozione; dal supporto a persone in stato di difficoltà attraverso il potere della relazione uomo-pet, alla salvaguardia dell'ambiente rendendo le confezioni riciclabili e impegnandosi nella promozione di progetti di agricoltura rigenerativa. «Nel nostro vasto portafoglio abbiamo prodotti unici per tutte le esigenze, tra cui spiccano innovazioni importanti come Pro Plan Liveclear, un alimento in grado di ridurre l'allergene che si trova sul pelo del gatto», spiega Rafael Lopez, regional director Italia e Sud Europa di Purina. «Il nostro impegno non può inoltre prescindere dall'attenzione alla sostenibilità e abbiamo obiettivi sfidanti relativi alla riduzione delle emissioni e all' introduzione di ingredienti provenienti da pratiche rigenerative nei processi produttivi. Infine desideriamo supportare le start up del settore per favorire lo sviluppo di servizi innovativi per i pet e i proprietari». Il focus sull'ambiente riguarda principalmente due grandi aree di azione: raggiungere entro il 2025 il 95% delle confezioni in plastica disegnate per essere riciclabili per poi arrivare al 100% come step successivo. Un altro importante obiettivo è



Rafael Lopez, regional director Italia e Sud Europa di Purina

COVERSTORY



LA SCHEDA



Azienda / Nestlé Purina Commerciale Indirizzo sede legale / Via del Mulino 6, 20057 Assago (MI)

Telefono / Tel.+39 02.8181.1 Telefax / +39 02.89123400 E-mail / pur.it@pec.it Sito web / www.purina.it

Categorie di prodotto trattate /

Cibo per cani e gatti

Numero dipendenti / circa 200 tra sede e ufficio vendite e oltre 200 nello stabilimento Fatturato Italia 2022 / 365 milioni di euro







quello di ridurre di un terzo l'uso di plastica vergine. Negli ultimi anni Purina ha infatti presentato importanti novità nel segmento monoporzione umido gatto, inserendo buste monomateriale riciclabili, come nelle gamme Gourmet Mon Petit Intense e Felix Soup. Inoltre, le singole buste sono vendute all'interno di una scatola di carta anch'essa riciclabile. Nel comparto del cibo secco per gatti, si può citare la linea Purina One Dual-Nature, che è stata oggetto di un importante rilancio volto a ridurre le emissioni di CO2 eg dei prodotti del 15,7% rispetto al 2019, ottimizzando le ricette, i metodi di produzione, le confezioni e il sistema di distribuzione. «Il secondo fronte di lavoro nell'ambito ambientale ha lo scopo di individuare nuove soluzioni per l'approvvigionamento degli ingredienti sulla base dei principi dell'agricoltura rigenerativa» prosegue Lopez. «Purina si sta dimostrando pioniere nel settore pet food, supportando il progetto Lens - Landscape Enterprise Networks - per favorire la collaborazione di differenti partner verso un obiettivo comune: la rigenerazione del territorio. L'intervento attraverso finanziamenti a sostegno degli imprenditori agricoli locali per migliorare la qualità dell'acqua e del suolo allo stesso tempo migliorando le rese agronomiche».

Partiamo dal prodotto. Quali sono le tendenze di consumo che influenzano le vostre strategie di sviluppo dell'offerta di pet food e il posizionamento del portfolio?

«Seguiamo con attenzione lo sviluppo dei diversi trend e studiamo costantemente

PRODOTTI TOP

PRO PLAN SUPPLEMENTS

Pro Plan Supplements è la gamma specifica di prodotti complementari che offre una vera e propria integrazione all'alimentazione di cani e gatti, in grado di fornire numerosi benefici, come il supporto per la salute della pelle e del pelo, delle articolazioni, della vitalità, del sistema immunitario e dell'equilibrio naturale per il benessere quotidiano dei pet.





PRO PLAN LIVECLEAR

Pro Plan Liveclear è la prima e unica soluzione nutrizionale in grado di ridurre l'allergene (Fel d1) che si trova sul pelo del gatto. Si tratta di un approccio rivoluzionario nella gestione degli allergeni del gatto. Pro Plan Liveclear è un alimento, per trovare un modo sicuro ed efficace, adatto ai bisogni nutrizionali dei gatti nel gestire una situazione che colpisce tantissime famiglie che possiedono un gatto o che lo vorrebbero

GOURMET REVELATIONS

Gourmet Revelations è una gamma di gustose ricette realizzate con ingredienti selezionati e di alta qualità. I prodotti hanno la texture di una delicata mousse in salsa per un'esperienza di gusto superiore.



il comportamento e le attitudini degli shopper. L'insieme delle evidenze emerse ci aiuta a formulare prodotti nuovi che vadano sempre più incontro alle esigenze degli shopper, a volte anche anticipandole. Ci impegniamo per rispondere a specifiche richieste o necessità, in modo da agevolare e supportare una relazione ottimale uomo-pet. Il mercato evidenzia ancora una forte tendenza alla premiumizzazione dei consumi, con una crescente richiesta da parte dei proprietari di pet di prodotti di alta qualità in grado di garantire alta palatabilità, supportare il benessere, oltre che di rispondere a necessità specifiche di cani e gatti. Chi decide di condividere la propria

esistenza con un animale da compagnia è sempre più consapevole e informato: i proprietari di pet dimostrano infatti di conoscere approfonditamente non solo le caratteristiche ma anche i bisogni dell'animale e agiscono di conseguenza per trovare prodotti in grado di favorire il benessere, facendo però attenzione anche al modo di operare dell'azienda produttrice».

In che modo questa visione si traduce concretamente nello sviluppo dei prodotti novità nell'offerta di Purina?

«Il nostro focus principale riguarda l'alimentazione studiata per supportare il benessere dei pet e aiutarli a vivere a lungo. Negli ultimi anni Purina ha infatti

COVERSTORY

presentato diverse novità come ad esempio Gourmet Revelations nel segmento dell'umido gatto: un prodotto distintivo a forma piramidale come massima espressione della culinarietà. Nel segmento del secco gatto, Purina ha inoltre recentemente rilanciato il brand superpremium Purina One Bifensis, un'esclusiva formula nutrizionale con batteri funzionali benefici: i Lactobacilli, noti per il loro supporto al sistema immunitario. Inoltre nella formula è presente la radice di cicoria che è un prebiotico in grado di supportare la salute del microbioma intestinale. La gamma è inoltre confezionata in un packaging realizzato con il 40% di plastica riciclata così da ridurre l'uso di plastica vergine. Uno dei prodotti più innovativi lanciati recentemente è Pro Plan Liveclear, nato dopo oltre 10 anni di ricerca e sviluppo. Purina ha infatti presentato un approccio rivoluzionario nella gestione degli allergeni del gatto per favorire e nutrire la relazione uomo-pet».

Di che cosa si tratta nel dettaglio?

«Pro Plan Live Clear offre un approccio sicuro e scientificamente provato per neutralizzare l'allergene Fel di presente nella saliva di tutti i gatti, in modo da ridurre la quantità di allergene che viene disperso nell'ambiente quando il gatto fa la sua toilette. La riduzione dell'allergene consente una migliore relazione uomo-pet in caso di soggetti allergici. L'ingrediente chiave di questa nutrizione rivoluzionaria deriva da una proteina selezionata dalle uova di gallina».

Oltre al pet food, Purina punta molto anche sul segmento degli alimenti complementari...

«Esattamente. Nel nostro portafoglio abbiamo una nuova linea di prodotti: i supplements a marchio Pro Plan. Si tratta di una gamma specifica di prodotti complementari, formulata da veterinari e nutrizionisti, che offre una vera e propria integrazione all'alimentazione di cani e gatti, in grado di fornire numerosi benefici, come il supporto per la salute della pelle e del pelo, delle articolazioni, della vitalità, del sistema immunitario e dell'equilibrio naturale per il benessere quotidiano».

In che modo avviene concretamente la vostra attività di ricerca e sviluppo dei prodotti?

«Le attività di ricerca e sviluppo di Purina vengono condotte da più di 500 scienziati in ogni parte del mondo: abbiamo centri specializzati negli Stati Uniti, a Grey Summit, St. Joseph e St. Louis, e anche in Europa, ad Amiens. Grazie a queste strutture, siamo in grado di formulare un'alimentazione equilibrata e su misura per diverse esigenze nutrizionali, come l'età, il peso, eventuali patologie e molti altri fattori.

PRODOTTI TOP

PURINA ONE DUALNATURE

Per le ricette di Purina One DualNature sono selezionati dalla natura i migliori ingredienti che supportano la salute del gatto. Si tratta inoltre della prima gamma di Purina che ha ridotto le emissioni di gas CO2 eq.





PURINA ONE

Purina One aiuta a proteggere il microbioma, l'insieme dei microrganismi presenti nell'intestino del tuo cane. La formula contiene ingredienti specifici come le fibre prebiotiche, note per il supporto del microbioma, e offre un'ampia gamma di alimenti secchi e umidi, per le esigenze specifiche di ogni taglia e stile di vita del cane.

ADVENTUROS

Gli snack Adventuros sono prodotti con una speciale formulazione e risvegliano i sensi del cane grazie a una combinazione di sapori e di gusti selvaggi. Ogni snack è stato realizzato con cura per offrire al tuo cane un'esperienza sensoriale unica e irresistibile.



Questo ci permette di comprendere meglio le loro esigenze nutrizionali e di valutare il gradimento del cibo; inoltre effettuiamo anche delle prove di palatabilità a cui prendono parte cani e gatti».

In questo processo è prevista anche l'analisi del gradimento dei consumatori?

«Certamente, in aggiunta, chiediamo spesso ai consumatori di effettuare prove alimentari in ambiente domestico, per capire come un prodotto possa inserirsi nella vita quotidiana dell'animale. Per noi è molto importante ricevere dei feedback da un osservatore imparziale come il proprietario, che conosce molto bene gusti e abitudini del cane o del gatto con cui vive a stretto contatto».

Avete un sito di produzione anche in Italia. Quali sono le caratteristiche della struttura?

«Fra i nostri stabilimenti di produzione a livello Europeo c'è il sito di Portogruaro, in Veneto, una delle strutture più avanzate nella nostra organizzazione in termini di tecnologie produttive. Si tratta di un polo di eccellenza focalizzato sul cibo secco per cani e gatti, la cui capacità produttiva raggiunge circa 150.000 tonnellate di pet food all'anno, sviluppando un portfolio di oltre 120 ricette destinate al mercato italiano e globale. Ogni giorno effettuiamo circa 1.400 controlli di qualità lungo tutto il processo produttivo. Sulla base di standard definiti, il prodotto viene valutato secondo parametri fisici e sensoriali da esperti altamente qualificati. Sono condotti anche circa 300 test giornalieri sulle materie prime e sui materiali di imballaggio e oltre 100 controlli a settimana sulle condizioni igieniche dello stabilimento. Negli anni sono stati attivati progetti specifici per ridurre l'impatto dello stabilimento sul territorio, utilizzando ad esempio il 100% dell'elettricità da fonti rinnovabili».

A proposito di approvvigionamento, nell'ultimo biennio la filiera del pet food ha affrontato sfide molto importanti dal punto di vista della reperibilità delle materie prime e dei loro costi. In che modo Purina ha agito su un mercato condizio-



Giochi da urlo!









Ama il tuo migliore amico



COVERSTORY

nato dall'inflazione e dalla diminuita disponibilità di spesa del consumatore?

«Anche quest'anno, l'andamento dei prezzi delle materie prime è stato influenzato da un contesto geopolitico turbolento e dai cambiamenti climatici. In particolare, le condizioni meteorologiche avverse, come siccità e inondazioni in Europa, hanno avuto un impatto negativo sulla produzione globale di materie prime, influenzando sia il volume che la qualità delle risorse. Purina ha affrontato queste sfide con l'obiettivo di continuare a essere un leader nella categoria, dedicandosi a rispettare gli impegni nei confronti della società e in particolare nella sostenibilità sociale e ambientale. Diverse iniziative sono state messe in campo per mitigare l'impatto ai nostri shopper ma la sicurezza e qualità dei prodotti resta la priorità numero uno per noi».

Quali sono i vostri piani di comunicazione?

«Grazie a un portafoglio di brand molto ampio, da diversi anni Purina punta su una diversificazione dei media, con l'obiettivo di raggiungere in modo efficace target specifici e aiutare i consumatori a compiere scelte d'acquisto consapevoli: mentre i mezzi di comunicazione tradizionali e il punto vendita continuano a svolgere un ruolo fondamentale, stiamo destinando una parte crescente degli investimenti ai canali digitali e social, che consentono di instaurare un dialogo più personalizzato con il pubblico. Oltre a concentrarci sulle innovazioni di prodotto puntiamo a raccontare i nostri impegni, al fine di costruire un legame più forte e duraturo con i consumatori».

A proposito di questi impegni, ci può spiegare meglio in che modo Purina affronta il tema della sostenibilità?

«Il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità sono le sfide ambientali più importanti della nostra epoca. La produzione alimentare contribuisce fino all'80% della deforestazione globale ed è responsabile del 29% delle emissioni globali di gas serra. Come parte del Gruppo Nestlé, siamo impegnati in un percorso verso la riduzione dell'impatto delle nostre attività, con l'obiettivo chiaro di raggiungere le Zero Emissioni di gas serra entro il 2050. Ci concentreremo su quattro aree chiave per accelerare il nostro percorso verso questo obiettivo: approvvigionamento e rigenerazione, produzione e logistica, portafoglio prodotti e il packaging dei nostri prodotti».

E quali saranno le azioni sul fronte della pesca per l'approvvigionamento di specie ittiche?

«Nell'ambito degli impegni di Purina per la sostenibilità, stiamo collaborando con i pescatori per migliorare le pratiche di pesca. Collaboriamo con la Sustainable Fisheries Partnership per valutare le nostre



Il sito di Portogruaro, in Veneto è una delle strutture di Purina più avanzate in termini di tecnologie produttive. Si tratta di un polo di eccellenza focalizzato sul cibo secco per cani e gatti, la cui capacità produttiva raggiunge circa 150.000 tonnellate di pet food all'anno, sviluppando un portfolio di oltre 120 ricette destinate al mercato italiano e globale

Il progetto Unleashed: focus sull'innovazione

Negli ultimi quattro anni, l'iniziativa ha permesso a Purina di affiancare e supportare lo sviluppo di 25 start up e con la prossima edizione l'azienda si impegna ad accelerare il lavoro di altre dieci giovani imprese.

«Purina ha presentato la quinta edizione del progetto Unleashed, con cui invita le start up di tutto il mondo a presentare progetti tecnologici sviluppati per migliorare la vita degli animali da compagnia e di chi li accoglie. L'azienda si impegna a sostenere e accelerare fino a 10 giovani imprese attraverso l'affiancamento di coach dedicati che guideranno e faranno da mentori. Con le precedenti edizioni, Purina ha supportato 25 start up, tra oltre 800 candidature provenienti da 50 Paesi.

Tra le aziende vincitrici della passata rassegna si segnala l'italiana Lampo Vet, che opera con progetti di ricerca sul microbioma e sulla nutrizione, offrendo già servizi come l'esame e l'interpretazione del microbioma intestinale.

«Per Purina, contribuire a questi processi costituisce una priorità perché ci permette di supportare realtà che credono nell'importanza del legame uomo-pet e che hanno un obiettivo affine al nostro: aiutare gli animali da compagnia e le persone che li amano» afferma Rafael Lopez, regional director Italia e Sud Europa di Purina. «Queste aziende, si impegnano per innovare il mondo pet care e per mettere a disposizione progetti di valore che portino al miglioramento e all'evoluzione del settore. Siamo quindi orgogliosi di sostenere la loro crescita e aiutarli nel raggiungimento dei loro obiettivi e del successo».

fonti di pesce e già alla fine del 2021 l'86% dei nostri ingredienti ittici proveniva da fonti responsabili. Ci siamo prefissati l'obiettivo che il 100% del nostro pesce provenga da fonti responsabili entro la fine del 2030».

Quali sono gli altri ambiti di lavoro prioritari per Purina, oltre alle attività produttive?

«Fra le priorità di Purina ci sono iniziative come "A Scuola di Petcare", una campagna educativa che promuove l'attenzione e la cura degli animali da compagnia e che ha già coinvolto più di un milione di bambini delle scuole primarie italiane con il supporto e il contributo di Pleiadi, realtà che opera nel mondo della scuola tramite divulgazione scientifica e speri-

mentazione. Il progetto celebrerà 20 anni nel 2024. Sempre per favorire la relazione uomo-pet, un altro progetto a cui teniamo molto è "Pets At Work", grazie al quale dal 2014 i nostri dipendenti possono portare il cane in ufficio in un ambiente di lavoro più coinvolgente, inclusivo e collaborativo. L'obiettivo è anche quello di supportare altre imprese a seguire un percorso simile e creare ambienti di lavoro pet-friendly. Dal 2017, infatti, abbiamo lanciato la Pets At Work Alliance, che conta oggi più di 200 aziende in tutta Europa, e abbiamo messo a disposizione delle realtà interessate la nostra esperienza, ma anche un pratico toolkit che chiarisce i primi passi da intraprendere per rendere gli uffici pet-friendly»







LETTIERE VEGETALI

ECOLOGICHE · COMPOSTABILI · ALTA DURATA

www.kiiwi.it



Un nuovo quadro normativo per il pet food Bio

Approvato il regolamento Ue che disciplina le regole sull'etichettatura degli alimenti biologici per animali da compagnia. Pubblicata sulla Gazzetta ufficiale, la direttiva dovrebbe incentivare la crescita del segmento aiutando i consumatori a individuare più facilmente questo tipologia di prodotti rendendo obbligatorio l'uso dell'Euro Leaf in tutti gli Stati membri.

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



I segmento degli alimenti biologici rappresenta da oltre trent'anni un punto d'eccellenza, sintesi di una serie di principi generali che riguardano il modo in cui l'uomo si occupa della terra, dell'acqua, delle piante e degli animali per produrre, preparare e distribuire cibo. Per quanto riguarda il pet food il segmento è tuttora una nicchia, complice anche, fino a poco tempo fa, un quadro regolatorio non armonizzato che non ha incentivato gli investimenti e la comprensione dei prodotti da parte dei consumatori. La situazione è tuttavia destinata probabilmente a cambiare grazie all'approvazione del nuovo regolamento Bio dedicato al pet food. Pubblicato in Guce (Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea) venerdì 27 ottobre, la nuova direttiva disciplina a livello comunitario le nuove regole sull'etichettatura degli alimenti biologici per animali da compagnia. La disposizione allinea, per quanto possibile, le norme che regolano l'etichettatura degli alimenti destinati al consumo umano, introducendo importanti novità nel panorama dell'alimentazione animale.

L'EURO LEAF PER IL PET FOOD /

Innanzitutto, il regolamento permette ai consumatori europei di individuare più facilmente il pet food biologico rendendo l'uso dell'Euro Leaf (il logo di produzione biologica dell'UE) obbligatorio per gli alimenti per animali da compagnia preimballati in tutti gli Stati membri. Si tratta di un'importante novità non solo in termini di comunicazione e riconoscibilità dei prodotti biologici, ma anche di un provvedimento che consente una più agevole circolazione dei prodotti in tutta Europa. Il logo, se usato in presenza dei requisiti dettati dal regolamento, potrà figurare non solo in etichetta, ma anche nella presentazione e nella pubblicità del pet food biologico.

LA NORMATIVA /

Il nuovo regolamento risolve finalmente una questione che risale all'inizio del 2022, quando l'entrata in vigore di nuovi criteri in tema di agricoltura biologica ha imposto che, per l'ottenimento del marchio, il 100% degli ingredienti agricoli nei mangimi trasformati fosse bio. Tale previsione aveva reso di fatto impossibile per molti produttori di alimenti per animali da compagnia soddisfare tale requisito per via della mancanza di ingredienti adeguati, anche a causa della limitata disponibilità di alcune materie prime.

Venendo alle specifiche disposizioni contenute nel nuovo regolamento, merita una speciale attenzione la disciplina sull'uso di termini riferiti alla produzione sull'etichetta degli alimenti per animali da compagnia, indicando che l'uso del termine "biologico" sarà consentito nella denominazione di vendita a tutti i mangimi prodotti conformemente al reg 848/2018 purché contengano

almeno il 95% in peso di materie prime biologiche. Il regolamento prevede altresì che l'uso del termine possa essere consentito, solo in composizione, e riferito quindi a specifiche materie prime, qualora il meno del 95% in peso degli ingredienti agricoli del prodotto sia biologico, purché tali ingredienti soddisfino le norme di produzione stabilite nel regolamento e purché siano utilizzati esclusivamente additivi per mangimi e coadiuvanti tecnologici autorizzati a norma dell'articolo 24 del regolamento (UE) 2018/848.

ALIMENTI DA CACCIA E PESCA /

Più complesso, infine, l'uso dei termini riferiti alla produzione biologica in caso di alimenti contenenti ingredienti derivati dalla caccia e dalla pesca. Potranno essere qualificati come Bio solo in presenza delle presenti condizioni:

- a) che il principale ingrediente sia un prodotto della caccia o della pesca;
- b) che tali termini siano chiaramente riferiti, nella denominazione di vendita, a un ingrediente biologico diverso dall'ingrediente principale;
- c) che tutti gli altri ingredienti agricoli siano biologici;
- d) che nella produzione degli alimenti per animali da compagnia siano utilizzati esclusivamente additivi per mangimi e coadiuvanti tecnologici autorizzati a norma dell'articolo 24 del regolamento (UE) 2018/848; e) che gli alimenti per animali da compagnia siano conformi alle norme di produzione e alle tecniche di trasformazione stabilite dal regolamento 848/2018.

In questo caso, e nel caso precedente, l'elenco di ingredienti dovrà comprendere l'indicazione della percentuale totale di ingredienti biologici in proporzione alla quantità totale di ingredienti agricoli, e tale indicazione dovrà essere fornita con colore, dimensioni e tipo di caratteri identici a quelli delle altre indicazioni della voce "composizione".



TASTEMUORLD

Un menu di ricette **complete e bilanciate**, ispirate ai più celebri ed apprezzati piatti della **cucina internazionale**.

TASTE THE WORLD è una gamma innovativa sviluppata per cani adulti, con all'interno pezzi di carni, ortaggi, pasta o riso, ed altri saporiti ingredienti.

IDRATAZIONE NATURALE • RICETTE CULINARIE • PROTEINE, VITAMINE E MINERALI BILANCIATI



Monge celebra il fondatore Baldassarre con un cortometraggio

Il video racconta le origini dell'azienda nata 60 anni fa ed è stato curato da un noto regista del cinema italiano. Dalla clip sono declinati i formati video da 45", 30" e 15" diffusi in Tv nell'ambito della campagna più importante di sempre per il brand.

In occasione del 60esimo anniversario dalla fondazione di Monge, l'azienda ha realizzato un cortometraggio di oltre 2 minuti per celebrare il fondatore Baldassarre e la famiglia che ancora oggi guida la crescita e lo sviluppo di uno dei marchi leader al mondo nel settore pet food. Il video racconta la storia delle origini della società, quando lo stesso Baldassarre decise di preparare egli stesso il cibo per il suo cane. Da allora Monge è cresciuta fino a raggiungere la 22esima posizione nella classifica globale dei maggiori produttori di alimenti per animali, grazie a un fatturato annuale di 500 milioni di dollari nel 2022. «Fin dall'inizio, Monge ha messo l'accento su qualità degli ingredienti, innovazione e ricerca» ha dichiarato il direttore generale Luciano Fassa. «La dedizione a offrire prodotti di alta qualità ha portato alla collaborazione con esperti nutrizionisti e a investimenti in tecnologie avanzate per garantire che gli alimenti per cani e gatti fossero sempre in grado di soddisfare le loro esigenze nutrizionali».

UNA REGIA D'AUTORE /

Per la realizzazione del cortometraggio, l'azienda si è affidata alla produzione della società Filmgood. La regia è stata a cura del professionista del mondo del cinema Luca Lucini, che in carriera ha diretto celebri film come "Tre metri sopra il cielo", "L'uomo perfetto" e "Amore bugie e calcetto". Al suo fianco ha lavorato il fratello Marcello, per dar vita a un breve film in cui il protagonista non è il prodotto ma il capostipite della "Famiglia italiana del pet food", come recita il claim del brand, e in cui il racconto è incentrato sull'ispirazione che ha dato vita alla sua impresa. Dalla clip sono stati poi declinati i formati video da 45", 30" e 15". Il progetto è infatti legato alla campagna più importante di sempre per il brand, che è partita con una pianificazione in tv a partire da fine ottobre su tutte le maggiori reti nazionali: Rai, Mediaset, Sky, Discovery e La7.



La locandina del cortometraggio

Guarda la clip

Inquadra il QR Code per guardare la clip della durata di 2 minuti



ANCHE LE AFFISSIONI /

«Questo è un messaggio universale che non ha confini e non ha tempo» ha aggiunto Lucia Lusetti, marketing manager di Monge. «È un pezzetto della storia di Monge che contiene tutto l'amore con cui l'azienda lavora da sempre. Vogliamo parlare al cuore di tutti, dai più grandi ai più piccoli: per questo sarà visibile in tv, sul nostro sito e su tutte le piattaforme digitali». La pianificazione pubblicitaria legata al video prevede infine anche una campagna di affissioni sugli impianti delle grandi stazioni fino a gennaio.



A sinistra il fondatore dell'azienda Monge, Baldassarre, assieme alla moglie Emma Boretto, presidente, e al direttore generale Luciano Fassa

Record®



**PROTEINSECT

snack per cani con farina di insetti

Ecosostenibili



Ricchi di proteine altamente digeribili



Con Omega3 e Omega6





Royal Canin: magazzino e logistica nel sito carbon neutral DHL di Lodi

La collaborazione rientra fra le iniziative legate all'obiettivo dell'azienda del gruppo Mars di ottenere la certificazione di neutralità carbonica entro il 2025. Affidando a un unico sito le funzioni di stoccaggio e centrale distributiva, il produttore di pet food vedrà ridurre la distanza necessaria per le proprie spedizioni e sfrutterà la tecnologia basso emissiva del moderno impianto di DHL.

Royal Canin Italia ha rinnovato la partnership con DHL Supply Chain Italia per il potenziamento della strategia distributiva e per estendere il proprio impegno sulla sostenibilità e la riduzione dell'impatto ambientale. La collaborazione rientra fra le iniziative legate all'obiettivo di Royal Canin di ottenere la certificazione di neutralità carbonica entro il 2025.

In virtù dell'accordo con DHL, l'azienda produttrice di pet food ha accentrato magazzino e piattaforma logistica in un unico sito all'interno del nuovo Campus Carbon Neutral di DHL Supply Chain Italia a Borgo San Giovanni, in provincia di Lodi, i cui lavori di realizzazione sono terminati la scorsa estate. Affidando a un unico sito le funzioni di stoccaggio e centrale distributiva, Royal Canin vedrà ridurre il chilometraggio necessario per le proprie spedizioni, azzerando i navettaggi tra un sito e l'altro - in precedenza erano richiesti fino a 10 viaggi al giorno, equivalenti a circa 50 t di CO2 in un anno.

EFFICIENTAMENTO ENERGETICO /

Il nuovo polo logistico si caratterizza inoltre per l'impiego di soluzioni di efficientamento energetico e sostenibilità ambientale. L'energia elettrica deriva da fonti rinnovabili come, ad esempio, l'impianto fotovoltaico in copertura con una potenza superiore a 300Kwp che può supportare il fabbisogno di uffici e impianti di climatizzazione. Il sistema di climatizzazione avviene invece tramite pompe di calore legate a un impianto geotermico con quattro pozzi, che permettono di ridurre il fabbisogno energetico, e una centrale frigotermica. In questo modo il sito non richiede l'utilizzo di combustibili fossili per il riscaldamento degli ambienti. Il nuovo magazzino lavorerà parallelamente



Royal Canin distribuisce gli ordini del Sud Italia. Anche in questo caso si tratta di una struttura che sfrutterà pannelli fotovoltaici per coprire il fabbisogno energetico. La scelta di questi due depositi porterà Royal Canin a una riduzione delle emissioni di CO2 emessi dalle strutture dell'80% nel 2024 rispetto al 2022.

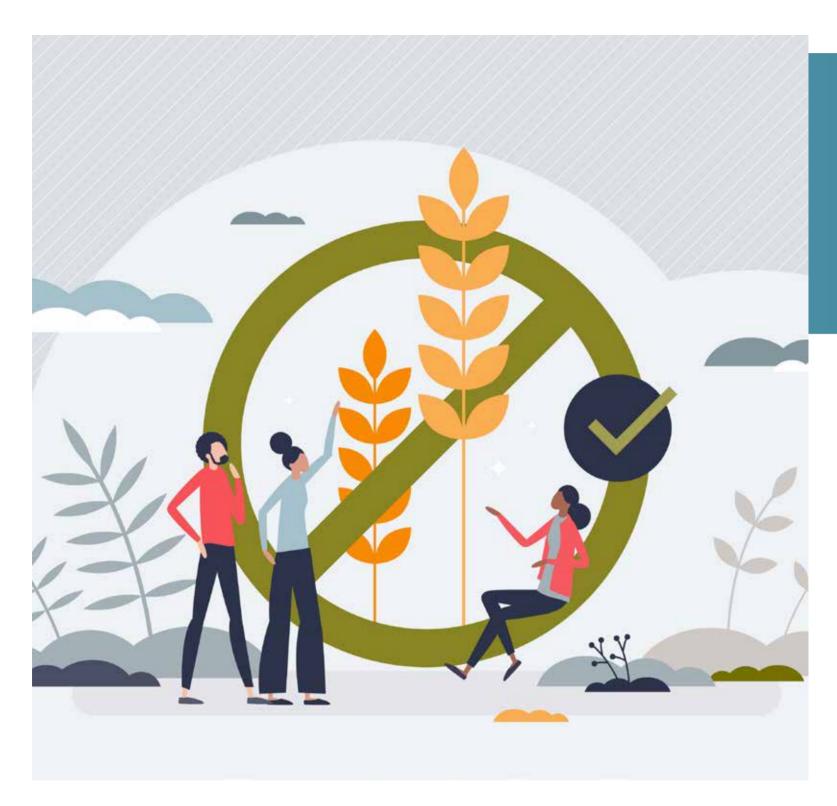
ROADMAP CONDIVISA /

Inoltre, per la prima volta in Europa, DHL Supply Chain Italia ha collaborato con un partner per delineare insieme le principali azioni concrete da intraprendere sul tema della sostenibilità, creando una roadmap condivisa. Tra le principali azioni in questo percorso, è previsto l'utilizzo di van elettrici permettendo così il risparmio di altre 12 tonnellate di CO2 all'anno. Da tempo Royal Canin sta implementando una strategia di

Antonio Lombardo, presidente e AD di DHL Supply Chain Italia, e Geanina Babiceanu, general manager Royal Canin Italia

sostenibilità finalizzata alla riduzione delle emissioni di CO2 delle proprie attività, che ha come obiettivo il raggiungimento della certificazione di neutralità carbonica entro il 2025: un percorso che tra i suoi pilastri ha anche l'efficientamento delle operazioni logistiche. Confermando DHL Supply Chain Italia come partner ed estendendo la sua area di azione a livello nazionale, Royal Canin avrà un risparmio quantificabile in circa 100 tonnellate di CO2, equivalente al consumo elettrico di 180 famiglie in un anno.





Low grain: quale futuro?

Cresce l'offerta nei pet shop ma prezzo, concorrenza con il più noto "grain free" e poca conoscenza del claim da parte dei consumatori frenano il successo del segmento. Tuttavia, le ricette bilanciate e il posizionamento più competitivo rispetto alle gamme di alimenti senza cereali rappresentano due punti di forza su cui costruire una crescita duratura.

di Francesco Graffagnino

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO



Valentina Ravagnan, technical and marketing manager di Marpet



Nicola Giandoso, responsabile marketing di Zoodiaco



Gianandrea Guidetti. research development intern di Forza10



Michele Cavanna. responsabile commerciale Italia di Alinatur



Andrea Conforti Ceo di Necon Pet Food

I prodotti low grain rappresentano una nicchia del mercato pet food, ma negli ultimi anni le aziende produttrici che hanno a listino referenze di questo tipo stanno cercando di aumentare il numero di prodotti da proporre al retail. I mangimi che presentano una formulazione a basso contenuto di cereali, cresciuti all'ombra del più famoso grain free, rappresentano certamente un'opzione interessante sia per quanto riguarda la ricetta, bilanciata di tutti i nutrienti, sia per il prezzo che, se comparato ai prodotti privi di cereali, si presenta come più competitivo.

Nonostante le premesse positive il segmento fatica ancora ad imporsi sul mercato, in particolare non è ancora pienamente riconosciuto, almeno in parte, da molti consumatori. Quali sono le ragioni principali di questa problematica? Industria e retail sono piuttosto concordi nell'affermare che la poca consapevolezza del cliente e la poca chiarezza intorno al claim non aiutano il riconoscimento del valore del prodotto. Anche per il pet owners informato che si rivolge a questo tipo di claim, è più immediato comprendere il concetto di un mangime "privo" che "a ridotto contenuto" di cereali. A complicare la situazione è la mancanza di una normativa che indichi sotto quale soglia percentuale si possa ritenere un prodotto low grain. Le percentuali di inclusione dei cereali all'interno delle ricette che si presentano con questo claim oscillano tra il 22% e il 5%: una forbice piuttosto elevata.

Negli ultimi 12 mesi anche il prezzo ha influito negativamente sul sell out. Generalmente il cliente finale che si rivolge a questi prodotti è informato e alto spendente, abituato a far riferimento alle fasce alte dello scaffale. Il fenomeno si è confermato negli scorsi mesi, ma con un cambiamento nei comportamen-

1_QUAL È STATO IL TREND DELLE VENDITE DEI PRODOTTI **LOW GRAIN NEGLI ULTIMI 12 MESI?**



Valentina Ravagnan (Marpet): «La categoria dei prodotti low grain continua ad avere un trend positivo. Anche nei prossimi mesi questa tendenza dovrebbe mantenersi grazie all'attenzione che i proprietari di cani e gatti stanno dimostrando verso questi prodotti. Il successo

della linea è in parte determinato dalla qualità degli ingredienti utilizzati e dal fatto che le ricette si presentano come equilibrate dal punto di vista nutrizionale».



Nicola Giandoso (Zoodiaco): «Per quanto riguarda le referenze low grain abbiamo una gamma che è completamente senza glutine e ha buone performance di vendita. Tuttavia se paragoniamo la linea low grain alle altre referenze grain free della nostra gamma notiamo come siano le referenze senza cereali a vendere di più».



Gianandrea Guidetti (Forza10): «Le linee low grain sono spesso inserite nel portfolio di prototti diet, che hanno avuto nel complesso un aumento interessante segnando un +10%. In generale le gamme dietetiche godono di buona salute rispetto a quelle di mantenimento che registrano una certa difficoltà».



Michele Cavanna (Alinatur): «Il nostro prodotto low grain, un monoproteico con riso integrale, sta riscuotendo un crescente successo. Nel 2024 inseriremo nuove referenze di low grain dal momento che veniamo da 12 mesi in cui c'è stata un crescita costante. La forza del

successo di questo prodotto sta nella qualità delle materie prime, che per le proteine sono le stesse della nostra linea grain free, e nel prezzo che è molto interessante se paragonato a un monoproteico senza cereali».



Andrea Conforti (Necon): «Per quanto ci riquarda il trend è estremamente positivo. Proponiamo alimenti per cani e per gatti della linea Natural Wellness con basso contenuto di cereali».

ti di acquisto. I retailers hanno notato la tendenza dei pet owners a spostarsi orizzontalmente nelle fasce premium o superpremium, alla ricerca delle referenze più convenienti o in offerta. Questo ha in parte svantaggiato gli alimenti a basso contenuto di cereali che si posizionano

con un prezzo più alto nelle linee più costose. Un altro trend evidenziato dai negozianti riguarda anche la concorrenza con i grain free, che occupano ancora la maggior parte delle quote di mercato nei claim relativi ai cereali. Nonostante questo, i produttori che

INCHIESTA

hanno una gamma low grain continuano a proporre nuove referenze sul mercato. La tendenza che emerge è quella di ampliare in particolare il numero di ricette a basso contenuto di cereali all'interno delle linee specifiche o diet, al fine di evitare la concorrenza che stanno invece affliggendo le tradizionali linee di prodotti non veterinari. Inoltre, le aziende produttrici ritengono che l'alta qualità di questi mangimi e il loro bilanciamento nutrizionale in futuro possano portare questo claim a diventare un riferimento per i prodotti di fascia medio alta. Nel complesso sembrerebbe che il mercato guardi con fiducia al segmento perché permettono al retail specializzato di differenziarsi da un punto di vista qualitativo; le aziende produttrici si aspettano che dopo il periodo di difficoltà economica i prodotti di questa linea possano tornare a crescere.

QUALI CEREALI? /

Parlando di low grain ci si potrebbe aspettare che il focus principale dei clienti che acquistano questi mangimi sia proprio il cereale. Questo è vero solo in parte: i pet owners sono attenti anzitutto alla qualità del mangime e alla scelta della proteina, oltre alle preferenze di gusti dei cani e dei gatti.

Negli ultimi anni però i produttori hanno cercato di valorizzare sempre di più, anche tramite le grafiche dei pack, la scelta dei cereali utilizzati nelle ricette. Ad esempio il grano o il mais vengono utilizzati di rado nella preparazione di questi alimenti, anche perché molti temono siano ritenuti responsabili dell'insorgenza di alcune allergie. Il riso invece, nelle sue diverse specie e nel formato integrale, rimane il cereale che riscuote più successo. Questo ingrediente gluten free, è presente nel 41% dei prodotti low grain in commer-

2_IL LOW GRAIN STA SOTTRAENDO QUOTE DI MERCATO AL GRAIN FREE?

da rendere più digeribile il cibo per cani e gatti».



Valentina Ravagnan (Marpet): «Da diversi anni i prodotti con il claim low grain sono apprezzati rispetto ai grain free e probabilmente stanno anche sottraendo loro quote di mercato. I prodotti senza cereali arrivano da paesi lontani dalla nostra cultura e con diverse abitudini alimentari. La dieta grain free si basa sull'idea che i cani e i gatti siano carnivori e che debbano mangiare come i loro antenati. Questo però non prende in considerazione il processo di domesticazione che questi animali hanno attraversato in millenni».



Nicola Giandoso (Zoodiaco): «Per noi il low grain non sta sottraendo quote di mercato al grain free. La moda del grain free non sta calando, anzi, si sta rafforzando. Credo che i prodotti a basso contenuto di cereali potrebbero togliere quote di mercato a prodotti di fascia media posizionandosi come un prodotto più equilibrato e di qualità. C'è comunque su tutta la filiera pet food la tendenza a ridurre progressivamente la presenza di cereali in modo



Gianandrea Guidetti (Forza10): «Il grain free rappresenta una scelta più drastica togliendo qualsiasi fonte di cereale, è una dieta nata nel nord America e per certi versi è adequata al clima rigido di alcune zone. Nel mercato italiano sembra che il low grain sia stato accolto favore-

volmente visto che i consumatori preferiscono una dieta più bilanciata dal punto di vista dei carboidrati».



Michele Cavanna (Alinatur): «Mi sembra che siano due linee di prodotti che non si incontrano e non sottraggono mercato l'uno all'altro. Entrambe le linee di prodotto stanno registrando performance di vendita positive. Per i prodotti Alinatur sia i prodotti low grain che i prodotti grain free presentano una qualità ottima e hanno un collocamento premium e superpremium».



Andrea Conforti (Necon): «È difficile rispondere, ma sembrerebbe che negli ultimi anni post pandemia ci sia stato un ritorno soft ai cereali, proprio attraverso questo claim. Sappiamo che ogni animale, cane o gatto, ha esigenze nutrizionali differenti. Tutti i pet, però, necessitano di vitamine e altre sostanze nutritive che sono presenti anche nei cereali. Ci

sono tuttavia animali intolleranti o allergici ad alcuni nutrienti presenti nei cereali e che pertanto richiedono una dieta priva di questi elementi per star bene. Per tutti gli altri pet, gli alimenti a basso contenuto in cereali sono idonei. Certo, è fondamentale che tutti gli ingredienti usati in ricetta siano di qualità, anche quelli alternativi al

Etichette: facciamo chiarezza

«Per una migliore comprensione delle norme e un'informazione più trasparente, nei prodotti low grain è sempre necessario indicare la percentuale di cereali contenuti» spiega Paola Cane, founder e Ceo di Mia Solution.



«Nella legislazione sui claim nutrizionali nel campo dell'alimentazione umana, un claim relativo a un basso contenuto di una sostanza o di un nutriente è consentita solo se il contenuto di tale sostanza è almeno il 30% in meno rispetto a un prodotto simile», spiega Paola Cane. «Nel caso del pet food, mancando una normativa che specifichi i criteri per usare legittimamente

claim relativi ad un basso tenore di sostanze o ingredienti è presumibile che ci si debba riferire alla normativa generale sulla pubblicità comparativa, strumento di comunicazione che determina il confronto tra le caratteristiche diversi prodotti». La direttiva 97/55/CE, infatti, disciplina anche i messaggi pubblicitari che, pur non consentendo alcun espresso confronto e pur non facendo menzione della concorrenza possono esplicare una sottointesa comparazione, e si applica anche quando, in assenza di un raffronto esplicito con prodotti concorrenti, venga comunque a delinearsi un implicito paragone all'interno nelle forme verbali. «Tuttavia, il codice Fediaf, classifica i claim sui livelli di inclusione "alto" e"basso", come claim assoluti, e non comparativi», prosegue Paola Cane. «Ciò non di meno, aggiunge che i livelli dichiarati debbano essere indicati in etichetta e comprovati. Per una migliore comprensione delle norme e una etichettatura più trasparente, è bene puntualizzare che in caso di claim low grain è sempre necessario indicare la percentuale di cereali contenuti nel mangime e accertarsi che si tratti di una percentuale che può essere considerata"bassa" rispetto alla generalità dei mangimi analoghi o rispetto ad altre referenze della stessa linea».

YOWUp. Yogurt





YowUp! yogurt può essere aggiunto direttamente sul cibo secco per renderlo più appetibile, oppure può essere utilizzato come snack. YowUp! è prodotto in Spagna con una formulazione adatta a cani e gatti dai tre mesi di vita. Non contiene lattosio ne zuccheri, ed è privo di grassi.



INCHIESTA

cio e viene ricercato sempre di più dai consumatori che tendono a identificarlo come più sano ed equilibrato. Oltre al riso i pet owners apprezzano sempre di più anche l'avena, utilizzata nel 20% dei prodotti, che sta guadagnando sempre più spazio come ingrediente nelle formulazioni a basso contenuto di cereali grazie al buon successo ottenuto nell'alimentazione umana. Negli ultimi dieci anni infatti l'avena, ricca di vitamine e amminoacidi essenziali, è stata utilizzata sempre di più nella preparazione dei cibi per gli umani, ad esempio per i preparati per gli sportivi o per la produzione delle bevande vegetali usate al posto del latte.

CONSAPEVOLEZZA DEI CONSUMATORI /

Ancora oggi c'è poca consapevolezza da parte dei pet parents riguardo ai claim legati ai cereali. Il più delle volte i prodotti low grain sono scelti per motivazioni legate alla dieta o alle intolleranze. Sempre più cani e gatti hanno bisogno di seguire diete particolari legate al weight management, o ancora più spesso, alle intolleranze alimentari. Si calcola infatti che circa il 15% dei cani soffra di allergie che si manifestano con problemi intestinali o legati alla pelle o al pelo. Ad oggi sono quindi i veterinari o il personale più attento e preparato dei pet shop a guidare l'acquisto verso i prodotti low grain.

Veterinari, aziende e retail concordano su un punto: il consumatore non è del tutto conscio del significato del claim low grain. Il problema principale di queste linee è che rientrano tra i claim comparativi, dove non si indica un parametro assoluto normato ma semplicemente un minor quantitativo di cereali. «Il livello d'informazione è ancora molto

3_COME STA EVOLVENDO IL POSIZIONAMENTO A SCAFFALE DI QUESTI PRODOTTI?



Valentina Ravagnan (Marpet): «Credo che i produttori continueranno a proporre sul mercato prodotti che guardino di più alla fascia alta dello scaffale. Bisogna però considerare che le referenze low grain possono presentare qualità e prezzo differenti in funzione della composizione del

prodotto stesso. Sul prezzo incide molto l'elenco degli ingredienti che vengono utilizzati: se è un monoproteico o no, l'uso delle erbe officinali, l'integrazione con altre piante, il tipo di carne utilizzata e le altre fonti proteiche vegetali, come ad esempio i legumi».



Nicola Giandoso (Zoodiaco): «I prodotti low grain si posizionano su una fascia medio alta, questo dipende anche dalle fonti proteiche che si utilizzano. Ad esempio il nostro prodotto con coniglio, patate e riso si posiziona su una fascia prezzo alta perché ha una fonte proteica molto

particolare. In generale mi sembra che il low grain, soprattutto con l'ampliamento delle aziende che investono in questi prodotti, vada a posizionarsi maggiormente nella fascia premium o media dello scaffale».



Gianandrea Guidetti (Forza10): «Più player entreranno in questo segmento più il prezzo si livellerà verso una fascia media. Rispetto al grain free la produzione di prodotti con cereali più facilmente può avere un costo medio più basso. Detto questo le aziende che decidono di proporre un

low grain cercano di posizionarsi su una fascia medio alta. In prospettiva è probabile che sempre più aziende produttrici producano più referenze low grain che grain free».



Michele Cavanna (Alinatur): «A scaffale queste referenze rimarranno su una fascia alta, premium o superpremium. Cerchiamo di mantenere i costi dei nostri mangimi riducendo o annullando i prezzi della pubblicità che quindi non verrà caricata sul prezzo finale».



Andrea Conforti (Necon): «È ancora un trend poco evidente a scaffale ma che rientra tra i prodotti di qualità che vengono sempre più richiesti dal mercato, anche se, in questo momento di forte incertezza e di inflazione importante, l'attenzione è sicuramente rivolta anche all'aspetto del prezzo».

La parola al retail



"AUMENTATA LA PROPOSTA A SCAFFALE" Samuele Asero - Quattrozampe, Catania

«La vendita dei prodotti con i claim sui cereali è positiva. In particolare i mangimi grain free hanno migliori performance di vendita. Il low grain invece stenta ancora anche perché non è molto noto ai consumatori e meno radicato. C'è una maggiore attenzione per quanto riguarda le intolleranze e i prodotti gluten free. Quindi anche nel caso di prodotti con pochi cereali i pet owners sono attenti al tipo di cereale utilizzato nella ricetta. Abbiamo l'impressione che il mercato stia spingendo molto su questa tipologia di prodotti e sulle linee diet in generale. In generale i nostri clienti sono molto più preparati e informati rispetto a 20 anni fa».

"IL PREZZO È UN OSTACOLO ALLA VENDITA" Tiziana Guacci - Alla vecchia fattoria, Lecce

«Se osserviamo l'andamento di questo segmento la prima cosa che spicca è il prezzo. Il costo dei prodotti low grain è in forte crescita confermandosi come referenze che occupano le fasce alte dello scaffale. Il consumatore quando si rivolge a questo tipo di prodotti è attento a evitare cereali come il mais o il grano. I veterinari danno indicazioni ma anche noi siamo preparati a consigliare i nostri clienti. La questione relativa al costo è tuttavia preponderante in questi due ultimi anni, alcuni nostri clienti si stanno spostando verso le zone basse o medie dello scaffale. L'aumento dei prezzi è stato importante, per certi prodotti arriviamo intorno al 15%, in prospettiva speriamo che iniziano a ridurre, al momento stanno utilizzando le promozioni per incentivare la vendita di certi prodotti».



MORANDO PROFESSIONAL

ADULT MONO PROTEICA

Una nuova gamma premium di alimenti secchi e umidi che Morando Professional ha creato per soddisfare le esigenze dei cani che prediligono ricette formulate con un'unica fonte proteica animale e senza cereali aggiunti.





Le **gustose crocchette** sono disponibili nel formato da 2,5 kg nei gusti **Manzo** e **Suino**, arricchite con vitamine e prebiotici FOS e MOS per favorire la funzionalità intestinale. La ricetta del **delicato patè** è formulata con le vitamine E e B per un'azione antiossidante e a supporto del metabolismo energetico, e contiene zinco per mantenere la pelle sana e il pelo lucido. Il patè è proposto in lattina da 400 g a scelta tra **Manzo**, **Suino** e **Tacchino**.





INCHIESTA

basso, è molto più complesso comprendere la funzione di un alimento low grain che di un grain free», spiega il Massimo Casaburi, medico veterinario del gruppo Zoodiaco. «Inoltre, oggi molti consumatori confondono l'utilizzo di cereali ancestrali o alternativi con il claim low grain». Secondo i player del settore è mancata su questa nicchia di mercato una campagna di comunicazione e di informazione efficace come, per esempio, per i prodotti grain free che godono di una massiccia e significativa campagna pubblicitaria. Un fatto questo, che secondo molti, ha determinato buona parte del successo di questi prodotti.

CAUTELA SUI PREZZI /

Il trend generale nelle vendite dei prodotti low grain negli ultimi due anni è stato positivo, con un fatturato che si aggira intorno a +10%, un aumento che però deve essere letto nel quadro inflazionistico che ha colpito tutto il comparto. Il pet food ha sofferto rincari negli ultimi anni che oscillano tra il 7% e il 15%. Il rialzo dei prezzi delle commodity agro alimentari arriva da lontano, è iniziato nel 2021 quando una nave cargo si incagliò nel canale di Suez. I prezzi continuarono a salire in seguito all'acquisto massiccio di grano e altre materie prime da parte di Cina e Turchia all'alba del conflitto ucraino, per poi salire alle stelle con lo scoppio della guerra. Il trend però sembra essere cambiato quest'estate e a fine 2023 ci sarebbero le condizioni per aggiornare al ribasso i prezzi dei prodotti, come richiesto a gran voce anche dal retail. Infatti, alcune commodity, come il grano o la carne di manzo, hanno iniziato a calare già da luglio, ma l'atteggiamento delle aziende è cauto e probabilmente il percorso verso una normalizzazione sarà ancora lungo. Cosa aspettarsi dunque per il prossimo

4_QUAL È IL LIVELLO DI INFORMAZIONE DEI CONSUMATORI **SULLE REFERENZE LOW GRAIN?**



Valentina Ravagnan (Marpet): «In questo periodo di difficoltà economica si assiste a diversi comportamenti d'acquisto e ci sono sempre di più consumatori che arrivano spesso al low grain. Spesso il proprietario si orienta anche su altre caratteristiche, in particolare sulla fonte proteica,

non sempre quindi il claim rappresenta la leva d'acquisto principale. Sempre di più i clienti finali arrivano in negozio avendo presente quali prodotti acquistare dopo aver fatto autonomamente una ricerca e una valutazione».



Nicola Giandoso (Zoodiaco): «Il prodotto low grain risponde alla ricerca di un prodotto più basico e bilanciato, anche se il consumatore ancora non ha una consapevolezza precisa delle caratteristiche del segmento. Generalmente la scelta di questo tipo di prodotti dipende da un'esigenza

particolare o un passaparola positivo. Alcuni li ricercano anche in misura preventiva al fine di evitare l'insorgenza di determinate problematiche».



Gianandrea Guidetti (Forza10): «La percezione è che il mercato italiano sia più attento al low grain in quanto presenta una dieta meno drastica rispetto al grain free. Il consumatore identifica il low grain come un prodotto di maggiore qualità nella gamma dei superpremium. I pet owners stanno

iniziando a riconoscere il claim e ad apprezzarlo sempre di più anche se il focus del consumatore è molto di più sulla proteina che rimane la leva d'acquisto più importante».



Michele Cavanna (Alinatur): «In generale la consapevolezza del cliente su questo segmento è una nota dolente. Le informazioni di chi si rivolge a questi prodotti sono piuttosto basiche. In generale l'attenzione è rivolta alle proteine e ai grassi contenuti nell'alimento. Per molti pet owners è inoltre importante che non siano contenuti alcuni cereali, come il grano, il mais o la soia».



Andrea Conforti (Necon): «Non si riscontrano particolari differenze rispetto al comportamento che possiamo riscontrare per gli altri segmenti. Le dinamiche sono quelle dell'acquisto effettuato dal consumatore attento e consapevole. Le motivazioni sono varie. La scelta dipende dallo stato di sa-

lute del pet e dallo stile di vita. Per il cane in assenza di patologie il consumatore preferisce il low grain perché lo ritiene comunque un alimento completo e di qualità. Invece per i proprietari di gatti l'aspetto grain free o low grain è meno importante».

La parola al retail



"ATTENZIONE E RICERCA DEI CEREALI" Max Capecchi - Velvet pet, Prato

«La vendita dei prodotti low grain è abbastanza stabile, anche se c'è una preferenza per i prodotti completamente privi di cercali. Per il low grain i proprietari tendenzialmente sono molto attenti alla qualità dei cereali. Ad esempio, le ricette non devono contenere mais o grano. Viene data anche sempre più importanza alla proteina e se la ricetta è monoproteica. Inoltre sempre più clienti cercano di evitare il pollo. Il problema più importante rimane il prezzo. Tutto il comparto ha visto un forte aumento e anche i prodotti low grain hanno subito almeno un paio di rialzi quest'anno, con percentuali che variano dal 5 al 15%. Un'altra tendenza interessante che abbiamo notato tra i nostri clienti è relativa alla ricerca delle qualità specifiche del prodotto e non di una marca. I pet owners chiedono determinate quantità di grassi di proteine e cereali e il nostro compito sta poi indicare i prodotti che rispecchiano queste caratteristiche».

"SU DIECI VENDITE, SETTE SONO LOW GRAIN" Paola Quadri - Mi Fido Pet, Vicenza

«Il trend dei prodotti low grain è decisamente positivo. Su dieci vendite sette sono di prodotti low grain. Negli ultimi anni abbiamo deciso di ascoltare sempre di più la nostra clientela che ci chiedeva prodotti di questo tipo. Tanto che abbiamo ampliato moltissimo la gamma di prodotti in negozio. Bisogna dire che abbiamo una clientela particolare, molto ben informata e che ha chiaro quali sono le esigenze dei loro pet. I prezzi di tutto il comparto sono aumentati e anche sul segmento low grain abbiamo visto un aumento di prezzi in linea con tutto il pet food».



-The Breeders Way

Mangimi destinati all'uso professionale, studiati da esperti di alimentazione canina e in collaborazione con gli allevatori.

15 - ZO KG 🙈



MADE IN ITALY 🌘 🍍





GLUTEN FREE 💥



COMPLETE DOG FOOD

SUPER PREMIUM QUALITY

PROFESSIONAL DOG FOOD SINCE 1991

ADULT > 1 YEAR/ANNO







Medium Large 20 Kg

CORRERADE IN 15050 FRESCO E RICCOTTO: PRODUTTO SOSSETTO 4 CIEGO DE PISO INCURRE



SUPER PREMIUM QUALITY

OFESSIONAL DOG FOOD SINCE 199

MAINTENANCE







Medium

20 K

Mini 15 Kg CHINA MATERIA PARE MARKETANA AND AND STREET Templet in property of the last training training the last training trainin



SUPER PREMIUM DUMLITY

PROFESSIONAL DOG FOOD SINCE 1991







scopri di più su www.aldog.it



Contattaci!

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

VETRINA PRODOTT

futuro? Ormai secondo gli operatori è difficile che si verifichi a breve un ridimensionamento dei prezzi. Più probabilmente, come confermato da alcuni produttori, verrà attivata con maggiore intensità la leva promozionale. L'andamento altalenante del mercato non permette ancora ai fornitori di rimodulare i listini dei prodotti di fascia alta.

IL RUOLO DEL RETAIL /

Da parte dei negozianti c'è un'attenzione particolare per il segmento anche se a valle della filiera si nota ancora un interesse predominante per i prodotti che non presentano cereali nella formulazione. Presentare referenze premium e superpremium grain free ma anche low grain permette al retail sempre più specializzato di presentare una gamma più ampia e specifica ai clienti. Il low grain è poco conosciuto dal consumatore e non si vende se semplicemente esposto a scaffale. Ciò significa che rappresenta un'area qualificante per i pet shop che hanno l'occasione così di trattare articoli per cui gli altri canali faticano a esprimere una concorrenza.

Ad esempio i negozianti riescono ad indirizzare verso diete low grain i clienti che richiedono consigli riguardo a diete più bilanciate, soprattutto dal punto di vista della presenza dei grassi. Queste referenze così specifiche vengono vendute dunque quanto più il negoziante o il commesso è in grado di guidare l'acquisto. Infatti, presentare a scaffale prodotti olistici, grain free, low carb o low grain permette al punto vendita di differenziarsi sempre di più tramite la guida all'acquisto, di fidelizzare ancora di più la clientela. È interessante quindi per il retail comprendere e studiare questo segmento. I claim legati ai cereali sembrano destinati a crescere soprattutto nel canale spe-

5_QUALI SONO LE PRINCIPALI LEVE D'ACQUISTO **DEI PET OWNERS?**



Valentina Ravagnan (Marpet): «Nell'ultimo anno e mezzo il prezzo ha assunto un ruolo sempre più importante. Alcuni pet owners hanno deciso di scegliere prodotti di fascia più bassa, altri di spostarsi verso prodotti premium differenti che costino un po' meno. Tuttavia, per i pet che hanno

esigenze alimentari specifiche molti proprietari hanno deciso di mantenere l'alimentazione abituale andando magari a ridurre acquisti ritenuti superflui».



Nicola Giandoso (Zoodiaco): «I proprietari di pet che hanno patologie o intolleranze difficilmente rinunceranno a prodotti che possono aiutare il proprio cane o gatto. Sanno che è inutile risparmiare su un mangime per poi magari doversi pentire. Magari chi ha scelto i prodotti low grain

o grain free per moda o per provare, più facilmente di fronte al rialzo prezzi cercherà qualcosa di più economico. Bisogna anche dire che i consumatori che si rivolgono a prodotti superpremium non hanno la tendenza ad abbassarsi su fasce più basse dello scaffale».



Gianandrea Guidetti (Forza10): «La questione del prezzo è prioritaria per i proprietari di pet. Anche i proprietari che si rivolgono al claim low grain o grain free, in genere alto spendenti, stanno iniziando ad accusare il rialzo dei listini. Non credo che nel breve periodo dovremo aspettarci una riduzione, soprattutto per quanto riguarda le fasce alte dello scaffale».



Michele Cavanna (Alinatur): «Il prezzo è sicuramente prioritario, soprattutto in questi ultimi due anni. Come Alinatur, non avendo investito in campagne pubblicitarie possiamo presentare i nostri prodotti a un prezzo più competitivo rispetto ad altri competitor».



Andrea Conforti (Necon): «Il prezzo rimane una leva d'acquisto prioritaria, ma se l'alimento è fonte di benessere per il cane o il gatto, per il suo intestino, il suo pelo, la sua salute in generale, il pet owner è disposto a spendere di più».

cializzato; anche perché, come spiegano i produttori, ridurre progressivamente la presenza di cereali nelle ricette, o almeno selezionare quelli che hanno migliori caratteristiche nutrizionali, è un trend che

si sta affermando nel food di cani e gatti. Un cambiamento che parte anche dalla richiesta dei pet owners di un'alimentazione sempre più sana e controllata per gli animali domestici.

ALTO CONTENUTO DI INGREDIENTI ANIMALI PER MONGE



Monge Bwild Low Grain All Breeds Adult Cinghiale è un alimento completo e bilanciato per cani adulti. L'elevato tenore di proteine presenti nella carne di cinghiale garantisce una dieta bilanciata. assecondando il naturale istinto dei vostri animali. Formulato con ridotto apporto di cereali, senza l'utilizzo di patate e con

semi di lino, fonte di acidi grassi omega-3, per la morbidezza e la lucentezza del pelo. La ricetta presenta frutta (come mirtilli neri, mirtilli rossi e lamponi) e ortaggi (carote), fonti naturali di fibre e minerali.

ALDOG ALPI LOW GRAIN UN ALIMENTO SECCO **BILANCIATO**

Aldog Alpi è un alimento secco completo e bilanciato per cani adulti ed è formulato con un ridotto apporto di riso, unica fonte cereale, rispetto ad Aldog Artica, con olio di salmone, fonte di acidi grassi omega 6, per rendere il pelo morbido e lucente. La formulazione è



arricchita con Fos, prebiotici che supportano il benessere intestinale. Contiene tapioca, fonte di carboidrati ad alta digeribilità. La ricetta specifica di Aldog Alpi contribuisce al mantenimento dell'animale. Senza coloranti e conservanti aggiunti.

TERRA CANIS CLASSIC: ALTA DIGERIBILITÀ

I menù Terra Canis Classic contengono un'elevata percentuale di carne di muscolo (che comprende anche cuore e stomaco, che sono organi cavi muscolari), e a seconda del menù una ridotta quota di fegato ricco di sostanze nutritive e tanta sana verdura, frutta ed erbe aromatiche. A questi ingredienti vengono aggiunti unicamente pseudocereali ricchi di sostanze nutritive, facilmente digeribili e senza glutine (per es. miglio, amaranto e riso integrale) in quantità molto ridotta (4-10 %). I menù sono adatti a tutti i cani adulti normopeso di qualsiasi razza.







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

www.marpet.it info@marpet.it



IL PIENO DI OMEGA 3 E 6 CON HAPPY DOG



Happy Dog Supreme Sensible Ireland è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia con salmone e coniglio. Grazie alle materie prime selezionate e ad un equilibrato contenuto proteico ed energetico, risulta adatto a cani sensibili o con intolleranze alimentari. Questa ricetta

con omega 3 e 6, aiuta a migliorare l'aspetto della pelle e del pelo diminuendo secchezza e desquamazione.

GIUNTINI ITALIANWAY SENSITIVE PER L'INTESTINO

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. Alimento gluten free, garantisce un ridotto apporto di carboidrati, grazie alla presenza di piselli e a un'alta percentuale di proteine: il 40% di maiale assicura il principale apporto proteico, esaltando fortemente l'appetibilità in ciotola.



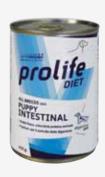
NECON CON NATURAL WELLNESS NUTRE I CANI DI PICCOLA TAGLIA

Natural Wel-Iness è l'unica gamma Superpremium e low grain studiata appositamente per cani di piccola taglia, fino a 10 kg. La ricetta senior and delicate Duck&Rice soddisfa le esigenze dei cani mini senior. Con anatra come fonte proteica



alternativa, ad alto valore biologico, è ideale per i soggetti più anziani o per i cani più sensibili e intolleranti ad altre proteine animali.

NUOVE SOLUZIONI NUTRIZIONALI DA PROLIFE



La linea Prolife Diet wet si rinnova e si arricchisce di nuove soluzioni nutrizionali per la cura delle principali patologie; per il cucciolo sensibile di tutte le taglie è stato formulato Puppy Intestinal Sensitive wet, ideale per la compensazione della cattiva digestione, la riduzione

dei disturbi dell'assorbimento intestinale e il supporto al metabolismo dei lipidi in caso di iperlipidemia. Il maiale, unica fonte proteica animale, aiuta a ridurre il rischio di reazioni avverse in soggetti sensibili mentre l'equilibrato rapporto calcio/fosforo è importante per la crescita. Lo psyllium è una fibra che aiuta il controllo della digestione mentre il cucumis sativus favorisce un'azione antinfiammatoria del tratto gastro-intestinale.

DA EAGLE, BRIT FRESH CON IL 40% DI CARNE FRESCA

Brit fresh è l'alimentazione naturale low grain per cani di taglia media e grande con ingredienti sani selezionati da fonti locali. La linea presenta sei formule per tutte le età e le esigenze. Tutte le ricette hanno un minimo di 40% di carne fresca e 25% di carne disidratata garantendo digeribilità e appetibilità ottimali. Le referenze Brit fresh sono arricchite di verdure, frutti, erbe naturali e probiotici, sono completamente naturali, senza glutine, gm o additivi chimici.



UNA DIETA EQUILIBRATA CON MARPET

Aequilibriavet Low Grain Maiale di Marpet è l'alimento secco che vede come prima voce tra gli ingredienti le proteine nobili del maiale, presenti sia in forma disidratata che fresca ed un uso bilanciato del riso come unica fonte di carboidrati. Aequilibriavet Low Grain Maiale non contiene né coloranti né conservanti aggiunti ed è disponibile nel formato Puppy da 1,5 kg o da 12 kg, Mini da 1,5 kg e 6 kg e nel formato Medium-Large da 1,5 kg e da 12 kg.



DA NATURINA LE REFERENZE CON RISO INTEGRALE E PROTEINE DI QUALITÀ



Elite Puppy, Adult e Adult mini Wellness secco cane e una mini-linea di alimenti completi per cani cuccioli e adulti, anche con crocchetta mini. Caratterizzata da un elevato contenuto di ingredienti animali quali salmone fresco 26% e tacchino disidratato 22-24% e da un basso contenuto di riso integrale, 14%, quale unica fonte di carboidrati altamente digeribili. Contiene

semi di lino, fonte naturale di acidi grassi omega 3 per un pelo lucido e brillante e vitamina E, utile per neutralizzare i radicali liberi. Con fonti naturali di Fos e Mos e yucca schidigera per mantenere l'equilibrio della flora batterica, mitigare l'odore e migliorare la compattezza delle feci.

ALINATUR PRESENTA LA NUOVA GAMMA SUPERPREMIUM DI AMITY CON RISO INTEGRALE

La nuova gamma superpremium di Amity è elaborata con ingredienti naturali e senza conservanti, né additivi artificiali che contribuiscono a migliorare la salute e il benessere dell'animale. La gamma Super Premium di Amity è stata sviluppata per coprire tutte le esigenze nutrizionali dell'animale domestico. Disponibili con i gusti pollo, agnello, maiale iberico e salmone, nei formati da 4 e 14 kg per i cani e il gusto salmone nei formati da 2 e 7 kg per i gatti. Le referenze presentano all'interno riso integrale, una importante fonte di carboidrati, proteine e fibre.



Sell in stabile per il no food

Negli ultimi dodici mesi i volumi di vendita non presentano variazioni significative. Ma nel trimestre luglio-settembre si registra un calo dell'8% rispetto allo stesso periodo del 2022. Ecco i risultati della rilevazione di Pet B2B che coinvolge alcune tra le aziende leader di mercato.

L'analisi delle vendite sell in dell'area no food mostra nell'ultimo anno un quadro di stabilità, mentre considerando l'ultimo trimestre analizzato (luglio-settembre 2023) si nota un certo rallentamento. Infatti il confronto tra il sell in dell'anno mobile ottobre22-settembre23 e quello di ottobre21-settembre22 si chiude con vendite a -0,8%, mentre il confronto tra il terzo trimestre del 2023 con lo stesso periodo del 2022 indica una contrazione pari a -8,3%.

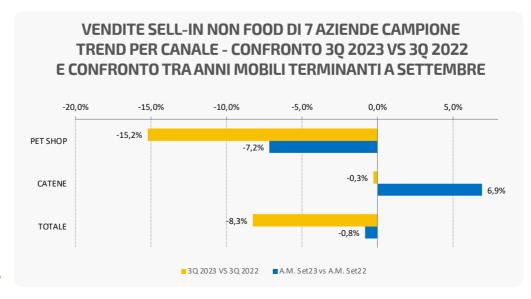
Questo è quanto emerge dalla ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata nel 2018, è realizzata sui dati di sell in di sette aziende tra i leader di mercato che ci permettono di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non 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.

Considerando il dato relativo all'anno mobile, tra gli elementi più significativi si segnala la crescita delle vendite di attrezzature per toelettatori (+26,1%), snack & treats (+11%) e antiparassitari/parafarmaci (+10,9%). Segno negativo per abbigliamento (-18,3% nell'anno mobile; forse influenzato dall'allungamento della stagione estiva e delle alte temperature?), cucce/lettini (-12,1% nell'anno mobile) e categoria "tappetini assorbenti e raccolta deiezioni" (-11.7% nell'anno mobile).

Per quanto riguarda i canali, prosegue lo spostamento delle vendite sell in dai pet shop indipendenti alle catene specializzate. Nell'anno mobile le vendite ai pet shop hanno segnato un rallentamento pari a -7.2% mentre le catene crescono del 6.9%.

VENDITE SELL-IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE - TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO - CONFRONTO 30 2023 3S 20 2022 E CONFRONTO TRA ANNI MOBILI TERMINANTI A SETTEMBRE -50,0% -40,0% -30,0% -20,0% -10,0% 0,0% 10,0% 20,0% 30,0% 40,0% 50,0% -15,4% -11.7% TAPPETINI ASSORBENTI, RACCOLTA DEIEZIONI, BACINELLE GATTO ANTI PA RA SSITARI E PARAFA RMACI GIOCHI (DOG) TIRAGRAFFI (E GIOCHI PER GATTO) ABBIGLIAMENTO GUINZAGLIERIA E MUSERUOLE TRAS PORTO (TRASPORTINI, BORSE E DIVISORI AUTO) CUCCE/LETTINI -12 1% CIOTOLE E MANGIATOIE SNACK & TREATS / BISCOTT I LETTIERE (VEGETALI E MINERALI) 40.4% 3Q 2023 VS 3Q 2022 I segmenti di prodotto qui riportati sono solo una parte di quelli analizzati nella rilevazione di Pet B2B. I dati complessivi sono a disposizione delle aziende che fanno parte del panel della rilevazione.





Buone Feste





Vincent Uno, il monoproteico mediterraneo che abbatte le intolleranze.



Vincent Uno Mediterranean Monoprotein Dog Food è una linea di alimenti secchi completi e bilanciati con una sola fonte proteica animale, ideale per cani adulti predisposti a intolleranze alimentari. La linea Vincent Uno è formulata 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.

VINCENTUNO

Mediterranean Monoprotein Dog Food

Alimenti complementari al centro dell'attenzione

Il segmento è una nicchia di mercato, ma registra una crescente attenzione da parte del pubblico finale e dell'industria. Aumenta il numero di brand, ma i player storici tendono a consolidare le rispettive quote di mercato grazie a una reputazione costruita negli anni. Fra le aree di maggior successo, spiccano quelle dei prodotti per il benessere gastrointestinale e per la salute articolare.

di Davide Corrocher



Come una farmacia, più di una farmacia. Ovviamente è un'iperbole, che tuttavia aiuta a approfondire in maniera chiara ed efficace il ruolo che gli alimenti complementari possono svolgere all'interno dei pet shop. Il segmento è infatti recentemente diventato una delle categorie merceologiche maggiormente interessanti e promettenti per la distribuzione specializzata. L'integrazione della dieta e l'uso di prodotti di origine naturale che apportino benefici all'organismo e favoriscano un miglior stato di salute sono tra le tendenze che si stanno consolidando

con forza nei consumi umani. In maniera parzialmente analoga sta accadendo anche in ambito pet care, dove la propensione di un numero sempre più ampio di proprietari di cani e gatti a guardare al reparto parafarmacia sta dando ulteriore impulso alle vendite di referenze studiate per la salute delle articolazioni o della pelle e per il supporto dell'apparato gastroenterico, solo per citare alcune aree terapeutiche in cui si articola la galassia del food complementare. Proprio una vasta e multiforme offerta a scaffale è fra le peculiarità di questo mercato,

che si presenta estremamente ricco di proposte da parte dell'industria per andare incontro a bisogni di vario tipo e per offrire un aiuto agli animali nel caso di numerose patologie per le quali non è necessaria - per lo meno, non solo - una cura farmaceutica o antibiotica.

Ne deriva un panorama di interpreti in costante evoluzione, con pochi player storici e un ventaglio di marchi emergenti che puntano a conquistare una fetta di mercato con risultati non sempre positivi, tanto che uno dei tratti distintivi del segmento è l'alta rotazione dei brand.

Probabilmente, quando la situazione generale si assesterà e il cliente finale vedrà allentarsi la pressione economica dovuta all'inflazione e all'incremento dei costi in bolletta, i volumi del comparto torneranno a crescere, perché l'attenzione del pubblico finale è in forte crescita. Negli ultimi mesi, gli aumenti dei listini hanno condizionato in parte un comparto che comunque gode di perfetta salute e che rappresenterà sempre di più uno dei capisaldi per il business del canale specializzato.

FUOCHI D'ARTIFICIO /

Dal 2019 a oggi il comparto health care ha acquistato un ruolo significativo nel mercato pet.

Già negli anni precedenti il covid, il settore aveva registrato un'attenzione crescente da parte dei proprietari di cani e gatti verso i prodotti per la cura e il benessere dell'animale. Tuttavia con la pandemia si è verificata una forte accelerazione di questo processo, che ha portato a un maggior consumo di prodotti del reparto parafarmacia e, soprattutto, di alimenti

Renato della Valle, CEO di Innovet Italia



Mario Cavestro, direttore tecnico e commerciale di Camon



Davide Scuratti, key account manager di MSD Animal Health



Maria Vittoria Favini, amministratore delegato di Cicieffe



Luca Cravero, amministratore unico di Candioli



Ksenija Oseli Donati, Ceo di Dogoteka

1_COME GIUDICA IL PANORAMA DEL MERCATO DEL FOOD COMPLEMENTARE PER CANI E GATTI?

Renato della Valle (Innovet): «Il grosso rischio che sta correndo il segmento dei mangimi complementari è legato alla mancanza di barriere all'entrata sul mercato. Da un lato ciò consente ad aziende serie di bruciare le tappe e

PARERE DELL'INDUSTRIA

6 VOCI A CONFRONTO

accelerare il processo di innovazione scientifica, dall'altro apre la porta al lancio di prodotti spesso privi di fondamenti scientifici. Al contrario, Innovet crede che il mercato dei parafarmaci veterinari debba svilupparsi nella direzione della qualità e della scientificità dei contenuti. In questo contesto di crescita del mercato è anche necessario che i player del canale specializzato si impegnino a distinguere le aziende che investono in qualità e contenuti».



Mario Cavestro (Camon): «Il segmento si sta confermando decisamente vivace e con grande potenziale. Il trend della progressiva umanizzazione degli animali, dopotutto, va in questa direzione e dimostra la grande attenzione che

i consumatori stanno dedicando all'integrazione. Il mercato sta vedendo l'ingresso di numerosi player, stimolando i processi di innovazione e sviluppo di nuove soluzioni. Sta inoltre aumentando la coscienza dei rivenditori circa l'importanza della categoria, che può offrire notevoli opportunità in termini di fatturato e, soprattutto, per la fidelizzazione del pet owner».



Davide Scuratti (MSD): «L'ingresso di nuovi player è una testimonianza del crescente interesse verso la categoria, anche MSD Animal Health è da poco entrata nel segmento con la linea Youact Pet. La maggiore attenzione da parte

delle aziende porterà innovazione, con nuovi prodotti che rispondano alle esigenze dei consumatori e alle tendenze emergenti. Molti negozi e rivenditori online stanno ampliando l'offerta per soddisfare la domanda crescente. Gli store specializzati spesso forniscono informazioni e consulenze più dettagliate sui prodotti, il che può essere un vantaggio per i consumatori alla ricerca di soluzioni specifiche per le esigenze dei loro animali domestici».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «La crescita dell'interesse per il segmento dei supplementi deriva dalla sempre maggiore attenzione al benessere dei pet per sopperire alle principali

carenze nutrizionali e a fornire un benefico supporto in caso di problematiche temporanee o croniche. Credo sia necessaria un po' di prudenza nei confronti di player nuovi che si affacciano sul mercato; il segmento richiede molta ricerca e studio per garantire la sicurezza e l'efficacia dei mangimi complementari».



Luca Cravero (Candioli): «Il segmento continua ad assistere all'ingresso di nuovi player. Si tratta di un trend storico, ma che si è accentuato a partire dal covid, con l'aumento

dell'attenzione dei proprietari di pet alla salute e al benessere. In pochi anni il comparto si è discretamente affollato per quanto riguarda il numero di brand, di conseguenza la torta viene divisa in un numero sempre maggiore di parti. Questo fenomeno è stimolante anche per i marchi storici, ma c'è sempre il rischio che alcune new entry semplicemente scommettano su un settore in crescita senza portare contenuti e proposte di qualità».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «I proprietari di animali domestici stanno diventando sempre più informati sulla salute e la nutrizione e manifestano maggiore attenzione alla

scelta dei cibi complementari. Il mercato offre una vasta gamma di prodotti per esigenze specifiche, evidenziando una tendenza significativa verso ingredienti naturali e biologici. La concorrenza tra marchi è elevata, e i consumatori sono molto esigenti in termini di qualità, sicurezza e valore nutrizionale».

INCHIESTA

complementari. La condivisione di spazi e occasioni rende infatti i pet owner maggiormente coscienti dei bisogni del quattrozampe e soprattutto desiderosi di offrire tutto il necessario e il meglio per la salute e il benessere. Questo processo si è accentuato di pari passo con la crescente

diffusione di integratori nella vita quotidiana di tutta la famiglia, allargando il bacino di utenza a cui la categoria dei supplementi nutrizionali fa riferimento. L'industria sta di conseguenza investendo con decisione per aggiornare l'offerta, sviluppare nuove aree terapeutiche e

lanciare brandi. Si potrebbero citare numerosi esempi, ma limitandosi ai player più noti basti ricordare il recente ingresso nel segmento da parte di un'azienda come MSD Animal Health, che in primavera ha presentato una linea inedita di prodotti a marchio Youact. Negli scorsi mesi anche

2_QUALI SONO LE PERFORMANCE DELLE VENDITE?



Renato della Valle (Innovet): «La quota di mercato è ancora contenuta, sia rispetto al farmaco veterinario sia agli alimenti completi. A limitare lo sviluppo del segmento è la credibilità dell'offerta presso medici veterinari e proprietari, a causa della

presenza di molte proposte senza basi scientifiche credibili. Le imprese che, al contrario, investono in maniera seria e concreta in R&S, pur con la difficoltà di navigare in acque poco trasparenti, non potranno che ottenere risultati positivi».



Mario Cavestro (Camon): «Il segmento è in crescita e continuerà in questa direzione. I pet shop favoriscono queste performance ricercando articoli specifici e differenziandosi da altri canali di vendita che, per loro natura, possono avere più difficoltà a trasmettere in

modo diretto informazioni sull'efficacia e la qualità delle referenze disponibili. L'industria deve porsi al fianco dei retailer offrendo attività di formazione e di supporto in merito all'uso dei prodotti: noi ci stiamo impegnando da tempo in tal senso e continueremo in questo percorso».



Davide Scuratti (MSD): «Negli ultimi anni il segmento ha manifestato una crescita, raggiungendo nel 2022 un fatturato compreso tra i 65 e i 70 milioni di euro. La maggiore attenzione al benessere porta più frequentemente i proprietari di ani-

mali da compagnia a valutare l'utilizzo di mangimi complementari, spesso perché fanno già uso di integratori per sé. Mediamente un consumatore su tre acquista prodotti per l'integrazione alimentare del cane o del gatto».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «Il mercato degli integratori risulta in crescita e ci aspettiamo un continuo sviluppo. La necessità di supportare cani e gatti sin da cuccioli fino

all'età adulta e alla fase senior e la maggior diffusione di diete casalinghe sempre più personalizzate per ogni singolo pet contribuiscono a consolidare l'ascesa del segmento».



Luca Cravero (Candioli): «Il segmento dei mangimi complementari cresce a valore, ma non a volume. Come accaduto anche nel pet food, negli ultimi anni gli aumenti dei prezzi

hanno condizionato le performance della categoria. Da qualche mese alcuni prodotti che avevano evidenziano i picchi maggiori sono stati ritoccati al ribasso, ma non si può parlare di controtendenza e sarà difficile tornare ai prezzi pre-covid».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «Il segmento è in crescita dagli anni del Covid. Da un lato, il periodo di lockdown e il maggior tempo trascorso a casa con gli animali domestici

hanno portato a una maggiore disponibilità di spesa per il pet food, compresi i mangimi complementari. Dall'altro lato, le difficoltà economiche degli ultimi mesi stanno influenzando le scelte d'acquisto».

3_QUALI SONO LE TIPOLOGIE DI PRODOTTI PIÙ RICHIESTE NELL'AMBITO DELL'INTEGRAZIONE?



Renato della Valle (Innovet): «La salute articolare le più importanti, tanto che oggi ogni brand propone referenze per quest'area terapeutica. Innovet è stata pioniera, essendo nata alla fine

degli anni 90 con un focus proprio su questi prodotti, quando ancora il mercato non esisteva. Molto importanti sono anche l'oral care, la dermatologia e le aree per trattamento delle problematiche intestinali, dei disturbi del sistema urinario e del sovrappeso».



Mario Cavestro (Camon): «I pet owner sono più sensibili a problematiche relative all'apparato gastroenterico e a quello locomotore, senza dimenticare i disturbi del sistema immunitario, del cavo

orale e della funzione dermica. Chi vive più a stretto contatto in modo continuativo con l'animale tende a essere più sollecito e ad acquistare prodotti per questo segmento».



Davide Scuratti (MSD): «Le richieste sono spesso legate ai bisogni specifici, fra le aree più popolari spiccano ad esempio quelle per il supporto gastroenterico, la salute delle articolazioni, il benessere del pelo e della pelle, la cura del peso e la gestione del comportamento».

Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «I prodotti di maggior successo sono quelli legati ai disturbi gastrointestinali e alle problematiche dell'apparato osteoarticolare. Sviluppano importanti volumi

di vendita anche i mangimi complementari per la risoluzione di allergie e intolleranze e per le patologie del cane anziano».



Luca Cravero (Candioli): «Difficile fare un bilancio di questo tipo, perché le aree terapeutiche in cui si articola la categoria sono moltissime. In generale le performance delle varie tipologie di

prodotto sono guidate anche dal lavoro dei veterinari, i quali sono sensibili a eventuali alternative che possano diminuire l'utilizzo di farmaci e antibiotici».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «I mangimi complementari più venduti sono quelli per le articolazioni, motivo per il quale Dogoteka ha scelto di dedicare a questa sintomatologia un'intera

famiglia di prodotti. Altre aree di successo sono quelle degli integratori vitaminici e dei minerali e dei supplementi per la pelle e il pelo. Citerei infine i probiotici e gli alimenti per la digestione».



Scopri i vantaggi del Pars Point!

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



Totem informativo

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

Bilancia

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

Software dedicato

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



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







INCHIESTA

Innovet ha svelato un'importante novità, ampliando il portfolio con l'introduzione di una gamma inedita dedicata alle problematiche di peso e alle possibili patologie che da esse possono derivare, come il diabete o le malattie cardiorespiratorie. Anche Virbac ha fra i focus più recenti lo sviluppo di soluzioni per il benessere quotidiano, di cui fanno parte ad esempio le recenti new entry in catalogo dedicate all'igiene orale e alla salute delle articolazioni del cane.

VARIABILI NELLA DISTRIBUZIONE /

Ma quali sono le categorie di prodotto di maggior successo nelle vendite di mangimi complementari? La risposta a questa domanda è piuttosto complessa, essendo molteplici i fattori che determinano le performance del segmento. Prima di tutto si possono riscontrare grandi differenze tra un rivenditore e l'altro e questo dipende dall'assortimento in store. Le aree terapeutiche in cui si divide il comparto sono infatti numerose e non tutti i brand le coprono per intero. Anzi, perfino i player con un portfolio ampio e trasversale non trattano tutte le patologie e i bisogni e anzi tendono a specializzarsi prevalentemente in alcuni ambiti. Ne consegue che la proposta a scaffale dei pet shop è molto influenzata dai marchi con cui collabora. Oltretutto va considerato che per il retail il giusto mix di fornitori è anche subordinato alla clientela target e alla posizione geografica. Ad esempio, nei centri urbani dove abitano per la maggior parte cani di razza piccola e gatti da appartamento, la domanda di supplementi nutrizionali è generalmente superiore rispetto ai contesti rurali, a causa della maggior fragilità degli small pet e della tendenza più frequente al sovrappeso.

TENDENZE /

vendite di alimenti complementari, se si volesse cercare comunque di individuare le tendenze più accentuate sul mercato, ai primi posti dei prodotti più richiesti si troverebbero probabilmente quelli dedicati alla salute digestiva e quelli per il benessere delle articolazioni. La funzionalità gastrointestinale è infatti tra i temi a cui i consumatori sono più sensibili e attenti oggi, che parte dalla scelta dell'alimentazione quotidiana da proporre nella ciotola del cane o del gatto e che arriva a comprendere anche l'utilizzo di supplementi nutrizionali studiati per favorire una corretta digestione e l'assimilazione del cibo, evitando o curando eventuali disturbi intestinali grazie ad esempio all'utilizzo di referenze contenenti pre e probiotici. Anche il supporto alle articolazioni e alla mobilità dell'animale è diventato una delle priorità

Nonostante i vari fattori in gioco nelle

4_QUALI SONO I PRINCIPALI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO?



Renato della Valle (Innovet): «Il consumatore cerca prodotti sicuri e privi di effetti collaterali, in grado di migliorare lo stato di salute del cane o gatto. La capacità media di spesa sta crescendo di pari passo con la sensibilità verso la salute. Spesso però i proprietari non hanno gli strumenti per

distinguere i prodotti sul mercato, per questo è necessario il consiglio di professionisti preparati come i veterinari e i retailer specializzati. Il prezzo è sempre meno determinante per la scelta di un alimento complementare la cui efficacia sia documentata e basata su evidenze scientifiche».



Mario Cavestro (Camon): «Il livello di conoscenza da parte dei pet owner è elevato e in costante crescita, essendo sempre più numerosi i canali informativi sia offline che online. Anche se la congiuntura economica attuale può influire sulla capacità di spesa dei consumatori, i proprietari di cani e gatti si confermano sempre attenti e disponibili a investire sul benessere del proprio animale».



Davide Scuratti (MSD): «I comportamenti d'acquisto sono determinati dal livello di conoscenza del consumatore. I proprietari più informati sono disposti a spendere di più per prodotti di alta qualità che ritengono offrire benefici per la salute. Questi clienti sono particolarmente attenti alle etichette, perché

cercano informazioni chiare e complete sugli ingredienti, le istruzioni per l'uso e i benefici offerti. La comprensione delle esigenze e delle preferenze dei pet owner, insieme a strategie di comunicazione efficaci, sono fondamentali per il successo della categoria».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «Chi acquista mangimi complementari è generalmente molto attento e informato anche sugli ingredienti presenti in formula, per i quali cerca informazioni anche sul web. Questo comportamento favorisce l'acquisto, oltre che nei pet shop, anche sulle piatta-

forme specializzate la cui offerta è decisamente aumentata e presenta livelli di prezzo diversificati alla portata di tutte le tasche. Per questo è importante comunicare l'origine del mangime complementare e il produttore. Il made in Italy è garanzia di sicurezza e qualità, grazie ai rigidi protocolli di produzione e al controllo efficiente esercitato dalle autorità sanitarie».



Luca Cravero (Candioli): «Il driver principale per l'acquisto di un mangime complementare è il consiglio del veterinario, che rappresenta un aiuto per il lavoro dei retailer. I rivenditori possono infatti contare su un importante punto di paragone e selezionare brand ritenuti affidabili da una

figura autorevole nell'ambito della salute animale. Generalmente il consumatore tende a comprare il prodotto suggerito nel canale di riferimento, non notiamo spostamenti dai pet shop all'e-commerce o alle catene, perché la differenza di prezzo non è tale da spingere a un cambiamento della routine. Può accadere che il proprietario dell'animale richieda un'alternativa più economica a un alimento prescritto, se considerato troppo costoso. Tuttavia, se la referenza di posizionamento inferiore non viene considerata efficace, il pet owner tende a tornare sulla prima proposta, nonostante la spesa maggiore».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «Notiamo un aumento delle ricerche online, il consumatore punta a informarsi attraverso le recensioni, i forum di discussione e il web. In particolare l'attenzione è rivolta alla qualità e alla sicurezza, per questo motivo vengono spesso preferiti i produttori rinomati

che seguono rigorosi controlli. Aumenta però l'interesse anche verso i prodotti che offrono un buon rapporto qualità-prezzo, ma la raccomandazione dei veterinari resta fra i criteri d'acquisto più importanti».

per i proprietari di cani e gatti, grazie in particolare al fatto che i pet vivono più frequentemente a fianco del resto della famiglia, seguendola anche in vacanza o in gita. La maggior aspettativa di vita, inoltre, determina anche un'incidenza più frequente rispetto al passato di disturbi di questo tipo.

Per lo stesso motivo, sono in forte crescita e con prospettive di sviluppo molto interessanti anche i prodotti per l'integrazione della dieta dei pet anziani, che necessitano di una nutrizione su misura e possono essere aiutati ad assimilare sostanze preziose per la funzionalità epatica e del sistema cardiocircolatorio.



Aiuta a gestire al meglio la sensibilità dell'apparato digerente. Con Anatra e Coniglio come unica fonte proteica di origine animale.

Proteina animale* 73%

*rispetto all'apporto totale di proteine

Una ricetta semplice e buona, preparata con ingredienti selezionati arricchita da un insieme esclusivo di estratti naturali: NaturaVita Complex, un mix di rosmarino, curcuma, chiodi di garofano, agrumi e lievito che aiuta a combattere l'invecchiamento cellulare e l'infiammazione da stress, promuovendo l'attivazione del sistema immunitario a sostegno delle funzioni organiche e cognitive. Senza aggiunta di cereali, conservanti e coloranti.







INCHIESTA

Infine, un successo crescente avranno con ogni probabilità anche gli alimenti complementari per la gestione del peso, vista la forte incidenza di patologie legate all'obesità negli animali domestici, e quelli per la gestione dello stress e dell'area comportamentale.

IL VANTAGGIO DEI PET SHOP /

Tutta la categoria dei mangimi complementari sta assistendo a questo importante sviluppo dettato dal maggior interesse del pubblico finale e dell'industria. Ma più nel dettaglio, come si comporta il consumatore nei suoi acquisti per questa categoria di prodotto? Come la maggior parte degli articoli da parafarmacia, la raccomandazione del medico veterinario è quasi sempre il punto di partenza e il riferimento principale per i proprietari di pet che cercano un trattamento per l'animale. Ciò significa che l'ingresso nel punto vendita avviene prevalentemente con un'idea ben chiara della referenza da inserire nel carrello della spesa. Paradossalmente, ciò non toglie nulla al lavoro degli addetti alle vendite, che sono chiamati a offrire un ulteriore riferimento per il cliente, agendo in cooperazione con quanto già predisposto da veterinario e aiutando l'utente finale a comprendere meglio le caratteristiche dei prodotti, le finalità, le modalità di utilizzo e illustrando le eventuali alternative presenti a scaffale. Ecco perché in questi casi il pet shop acquisisce in un certo senso lo



Come la maggior parte degli articoli da parafarmacia, la raccomandazione del medico veterinario è quasi sempre il punto di partenza e il riferimento principale per i proprietari di pet che cercano un trattamento per l'animale

status del farmacista, almeno per quanto riguarda l'autorevolezza. Ma non solo. A differenza di molte farmacie, spesso i retailer specializzati hanno il vantaggio di conoscere meglio i bisogni degli animali d'affezione e soprattutto di avere una relazione storica e duratura con la maggior parte dei beniamini della clientela. Altrettanto non si verifica quasi mai negli altri canali, ecco perché i punti vendita indipendenti hanno un vantaggio competitivo non da poco.

LA STAR DEL PALCOSCENICO /

Nonostante le buone performance nelle vendite anche nel canale e-commerce, la categoria degli alimenti complementari conferma la propria vocazione per la specializzazione e i negozi tradizionali. I pet shop indipendenti che investono in quest'area di business non temono infatti la concorrenza degli altri canali, almeno coloro che si propongono di presentare i prodotti in maniera efficace e che non crei fraintendimenti nell'e-

5_IN FUTURO COME SI ASPETTA POSSA EVOLVERE IL SEGMENTO A LIVELLO DI OFFERTA E DI MERCATO?



Renato della Valle (Innovet): «Per il mercato degli alimenti complementari rivolti alla salute del pet vedo un futuro fatto di luci e ombre, nel quale solo chi saprà puntare su scienza, qualità e natura

sarà in grado di distinguersi in un gruppo di player sempre più numeroso, ma nello stesso tempo poco definito».



Mario Cavestro (Camon): «Il numero di player continuerà ad aumentare con il progressivo ampliarsi del mercato stesso. Camon è stata tra i precursori nello sviluppo di alimenti comple-

mentari su base mico- e fitoterapica e stiamo continuando a fare investimenti importanti in ricerca e innovazione, al fine di proporre ai pet shop clienti le migliori e più adeguate soluzioni. Seguiremo con attenzione e curiosità le evoluzioni del segmento e, al tempo stesso, continueremo a lavorare nella creazione di nuovi prodotti specifici e mirati, per contribuire al benessere degli animali e alla soddisfazione dei proprietari».



Davide Scuratti (MSD): «Il mercato vedrà un crescente sviluppo di prodotti studiati per il supporto dell'apparato gastroenterico e la gestione del peso. Mi aspetto inoltre che le formulazioni a base di in-

gredienti naturali e biologici possano guadagnare popolarità. La consapevolezza ambientale potrebbe portare a una crescente richiesta di referenze sostenibili e tracciabili, che rispondano al concetto di one health».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «Il numero dei player è destinato ad aumentare, l'importante però è garantire la qualità e la sicurezza degli alimenti complementari. Le aree terapeutiche più interes-

santi sono quelle destinate alle patologie a carico dell'apparato tegumentario per l'aumento delle problematiche di carattere allergico e di intolleranze alimentari e alla longevità»».



Luca Cravero (Candioli): «Innovazione e qualità resteranno i punti chiave per il lavoro delle imprese che punteranno su questo segmento. Da 20 anni noto l'ingresso sul mercato di nuovi player, ma altrettanti ne sono usciti: non c'è spazio per tutti, il comparto non è fra i più grandi dell'health care e l'efficacia della proposta è



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «Fra i fattori che influenzeranno lo sviluppo della categoria rientrano la crescita della domanda di prodotti naturali e biologici, il focus sulla salute e il benessere e l'attenzione alla sosteni-

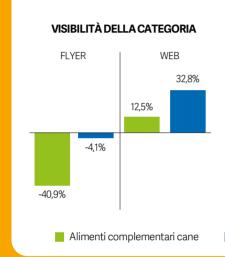
bilità. La ricerca nel campo della nutrizione animale porterà al lancio di innovazioni sempre più importanti per rispondere a esigenze specifiche».

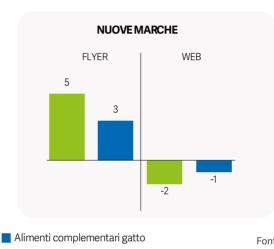
l'elemento principale su cui il consumatore giudica i brand».

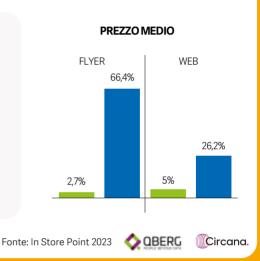


Le strategie del retail su volantini e web

VARIAZIONE DELLA PRESENZA E DEI PREZZI DEGLI ALIMENTI COMPLEMENTARI SUI VOLANTINI PROMOZIONALI E I SITI E-COMMERCE - YTD OTT 22 VS YTD OTT 23







sperienza di acquisto del consumatore finale. Può accadere infatti che alcune insegne propongano la categoria dei supplementi nutrizionali, e in generale della parafarmacia, dietro il bancone, in teche seminascoste o che comunque non consentono alla clientela di avvicinarsi alla merce, di valutare la proposta di marchi

e referenze e tantomeno di leggere le etichette. Questi tentativi nascono dal buon intento di destinare gli alimenti a un luogo distintivo all'interno del punto vendita, di inserirli in un contesto più nobile e particolare rispetto al food tradizionale. Eppure hanno l'effetto opposto rispetto a quanto molti si aspetterebbero, proprio perché le referenze legate all'integrazione richiedono di essere mostrate, poste al di sotto dei riflettori, raccontate ai visitatori del negozio attraverso materiale dedicato e un progetto all'altezza di uno dei segmenti con la marginalità più interessante di tutto il pet care.

ADDIO STRESS E PAURA CON VIRBAC

Anxitane di Virbac aiuta a mantenere gli animali calmi e rilassati in caso di eventi che potrebbero causare stress e paura. La formula è a base di L-Teanina, derivata da un concentrato naturale di tè verde e nota per i benefici sul comportamento: attenua le reazioni allo stress e alla paura, consente di aumentare la concentrazione nell'apprendimento e ha effetti rilassanti senza causare sonnolenza. La confezione contiene 30 compresse appetibili.



DA ELANCO, UN POTENTE MIX DI FERMENTI LATTICI



Formalife Plus di Elanco è un mangime complementare altamente appetibile in grado di favorire la normale consistenza delle feci e di supportare un sano sistema immunitario. Con oltre 10 miliardi di ceppi vivi di lactobacillus acidophilus ed enterococcus

faecium per compressa, il prodotto è adatto a diverse condizioni d'uso: diminuita consistenza delle feci, prolungate terapie antibiotiche, cambi di alimentazione, cambi di stagione, situazioni di stress.

PRODUZIONE IN ITALIA PER TECNOZOO

La linea System Pet è prodotta in Italia da Tecnozoo. Ne fa parte il prodotto per la funzionalità articolare Artro Pet. La glucosamina solfato partecipa alla formazione della cartilagine e contribuisce ad aumentare la mobilità. Il condroitin solfato mantiene l'elasticità e contrasta la degradazione della cartilagine, mentre gli antiossidanti (Vitamina E e C) e le alghe apportano DHA che contrasta lo stress ossidativo da radicali liberi.



Buone Feste!



Festeggiare insieme è bellissimo, ma fate attenzione a ciò che mangiano i nostri amici a quattro zampe... purtroppo non tutto ciò che gli piace gli fa anche bene!

MONO È MEGLIO! Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è una linea completa di alimenti dietetici con formulazione monoproteica, realizzata con fonti alternative di proteine, ingredienti innovativi, priva di glutine e preservata solo con tocoferoli naturali. Rappresenta la risposta nutrizionale a disposizione del Veterinario, differenziata per taglia e nella versione secco e umido, specifica per il trattamento delle patologie più comuni di cani e gatti.





MSD PER IL BENESSERE DELL'INTESTINO

Youact Pet è la nuova linea di mangimi complementari di MSD Animal Health. Fanno parte della gamma le referenze Entero ed Entero SOS:



la prima favorisce l'equilibrio del microbiota intestinale per il benessere quotidiano, mentre la seconda riduce i

disturbi acuti dell'assorbimento intestinale durante le diarree acute e nei periodi successivi della convalescenza. Per aumentare il senso di sazietà, oltre che per regolare l'assorbimento intestinale di grassi e glucosio, è disponibile anche Glico, con la presenza di crusca di frumento e fibra di pisello.

PETS FITNESS: IL PIENO DI OLIO DI SALMONE E MERLUZZO

Grizzly Omega Health contiene oli di pesce di salmone e di merluzzo selvatici, che offrono valori di omega 3, EPA e DHA importanti. Sono disponibili vari formati. La gamma è sviluppata per correggere la dieta di cani e di gatti con opacità del pelo, allergie, inappetenza, dermatiti, artriti, inoltre migliora lo sviluppo cerebrale del cucciolo. Il brand è distribuito da Pets Fitness di Magistrelli Franco.



DOGOTEKA INNOVA NEL CAMPO DEI CONDROPROTETTORI

Dogo Maxy è un mangime complementare dietetico specifico per cani di grossa taglia, utile per il supporto al metabolismo articolare in caso di osteoartrite. La formula è arricchita con olio di pesce e potenziata grazie alla presenza di un mix costituito da garcinia mangostana, curcuma e carcinia cambogia.



OLEEA DI INNOVET PROTEGGE DAI RISCHI DEL SOVRAPPESO



Oleea è il nuovo alimento complementare sviluppato da Innovet per cani e gatti in sovrappeso od obesi. Agendo direttamente sul tessuto adiposo e sulle cellule infiammatorie che lo invadono, il prodotto promuove il corretto metabolismo dei grassi e degli zuccheri, proteggendo la salute dell'animale dai rischi legati al peso in eccesso. Sono disponibili due formulazioni, liquid e caps. Maggiori informazioni nella sezione "Prodotti" di www.innovetit.

CICIEFFE PROPONE UN'OFFERTA COMPLETA

Activalis è una gamma di prodotti sviluppata da Cicieffe per prendersi cura di esigenze di vario



tipo, dal benessere della articolazioni alla cura della pelle e del pelo, passando per la crescita del cuccio-

lo, il supporto nel caso di situazioni stressanti e la funzionalità dell'intestino. Non mancano formulazioni in gocce per un contributo di sali minerali, vitamine, omega 3 e oli vegetali.

FRANCODEX SUPPORTA L'EQUILIBRIO DIGESTIVO



La linea Vers O Net di Laboratoire Francodex ha una formula unica per cani e gatti e una composizione naturale a base di estratti di piante (aglio, timo, tanaceto e fieno greco). Il mangime favorisce il benessere intestinale, rafforzando le difese naturali e

aiutandolo ad affrontare al meglio i vari agressori che disturbano l'equilibrio digestivo. Il prodotto è altamente appetibile, con un naturale aroma di fegato. La versione liquida è particolarmente adatta a partire dallo svezzamento (10 settimane).

DA CAMON UNA LINEA CON FARINA DI CANAPA

Canahelp è un alimento complementare di Camon che contiene farina di canapa. La formulazione in pasta, nel tubetto da 100 g, è facilmente somministrabile a gatti e cani di piccola taglia, sopportandone la digestione, migliorando l'appetito e contribuendo a prevenire la formazione



dei boli di pelo grazie alla pasta al malto associata. Le compresse, nella confezione da 225 cpr, sono indicate per trattamenti a medio/lungo periodo.

PURINA SUPPORTA LE DIFESE IMMUNITARIE

Purina Pro Plan Supplements è una gamma specifica di prodotti complementari in grado di fornire numerosi benefici, come il supporto per la salute del sistema immunitario e dell'equilibrio naturale per il benessere quotidiano dei pet. Natural Defence+ svolge un'efficace azione di supporto al sistema immunitario e aiuta la naturale produzione di anticorpi. Il prodotto è indicato quotidianamente nei cambi di stagione e in periodi di particolare stress.



NUOVA FORMULA POTENZIATA PER HERPLESS DI CANDIOLI

Herpless Plus di Candioli contiene L-lisina, lactoferrina, colostro bovino, zinco chelato con glicina, postbiotici da saccharomyces cerevisiae e funghi medicamentosi (essiccati). La nuova formula potenziata è altamente appetibile. Disponibile nei formati: 30 g. 120 e 240 g in barattolo o nella versione bocconcini in sacchetto da 60 g.





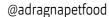
WWW.ADRAGNA.IT

Inoltre, questo super food a Km0 ha una funzione importante in termini di tutela dell'ambiente, il carrubo è, infatti, una pianta rustica che non presenta particolari esigenze colturali, cresce bene nei terreni aridi e poveri, compresi i suoli molto calcarei e gradisce molto i climi secchi e caldi.

Può resistere fino a 400 anni ed è in grado di produrre frutti per tutto l'arco della sua vita. Inoltre, caratteristica ancora più importante per l'ambiente, grazie alle sue radici profonde è in grado di rinforzare terreni aridi e contrastare la desertificazione.













Fiere B2C: una panoramica

Dopo gli anni del Covid che ha sospeso ogni manifestazione in presenza, gli eventi che mettono in contatto i produttori con i consumatori sono tornati a crescere, sia nel numero degli espositori che dei visitatori. Il successo è dovuto anche al desiderio dei pet owners di informarsi e conoscere non solo i prodotti pet food, ma anche i servizi.

Le fiere B2C si sono sviluppate nell'ultimo decennio di pari passo con la crescita della popolazione di animali domestici e del mercato pet. Un andamento positivo che è stato costante fino alla pausa forzata dovuta alla pandemia e all'impossibilità di svolgere eventi in presenza. Superati i mesi delle restrizioni le manifestazioni sono tornate registrando numeri ancora più interessanti anche grazie all'aumento dei pet nelle case degli italiani. Le fiere che mettono in contatto produttori e consumatori sono diverse, presidiano regioni o aree dello stivale differenti e si differenziano per specie o offerta alla clientela. Negli anni recenti il mercato ha assistito alla crescita del numero di rassegne proposte su tutto il territorio nazionale, anche se non sono mancati i progetti non andati a buon fine. Il punto di forza delle fiere rivolte al consumatore è rappresentato dall'appartenenza al territorio di riferimento e al legame stretto che può nascere con il pubblico locale, ma anche con i piccoli produttori. In particolare registrano grande successo gli eventi dedicati ai quattrozampe, so-

prattutto cani e gatti, tuttavia riscontrano sempre più interesse anche quelli dedicati agli animali esotici, rettili o particolari, dunque destinati a un pubblico di nicchia ma molto selezionato.

Le fiere B2C rappresentano un'occasione per i proprietari di animali d'affezione e incontrare le aziende produttrici del pet care e pet food, conoscere nuovi servizi e confrontarsi direttamente con le novità del mercato. Non da ultimo, sempre di più rappresentano un momento di formazione per i pet parents. Infatti uno dei trend in crescita è quello di coinvolgere formatori, educatori cinofili e gattofili e specialisti delle differenti specie.

Il pubblico può essere generalmente rappresentato da pet owner che visitano occasionalmente le fiere, proprietari con conoscenze molto specifiche, clienti abituali dei punti vendita specializzati, desiderosi di aggiornarsi, conoscere le ultime novità del mercato e avere anche la possibilità di dialogare con i brand restituendo feedback. Sia per i produttori che per il retail la fiera rappresenta un evento utile per studiare i comportamenti d'acquisto

del consumatore finale e analizzare come si muove la clientela a valle della filiera senza l'intermediazione dei rivenditori.

NON SOLO PET FOOD /

Se da un lato la maggioranza degli stand è dedicata al pet food e all'accessoristica, nelle ultime edizioni delle fiere sono aumentati gli spazi espositivi di aziende che si occupano di servizi. Ad esempio, come rendono noto gli organizzatori di Quattrozampeinfiera, nell'ultimo periodo si è registrato un incremento significativo di player del settore tecnologico. Sono infatti in crescita gli espositori che offrono servizi come app, strumenti, social, giochi di intrattenimento elettronico. Rimanendo in questo ambito negli ultimi anni sono aumentati sempre di più anche gli stand delle assicurazioni.

Un altro trend verso cui i pet owners hanno dimostrato un interesse crescente riguarda il settore viaggi. L'attenzione quindi non è solo verso guinzagli da macchina, ma anche verso i provider come gli operatori turistici. Sempre Quattrozampeinfiera ha infatti manifestato l'intenzione, per le prossime edizioni, di coinvolgere differenti interlocutori del settore



turistico come compagnie navali, ferroviarie, aeree, catene alberghiere e strutture ricettive.

FOCUS SULL'EDUCAZIONE /

Sono sempre di più gli appuntamenti fieristici che offrono spazi didattici e di formazione, oltre a iniziative mirate a coinvolgere i visitatori e i loro pet. Alcuni eventi, come ad esempio Pet expo & show di Bologna e Modena, hanno fatto proprio della formazione uno dei focus principali. Nello specifico la manifestazione ha deciso di dedicare spazi dedicati alla didattica e all'avvicinamento delle famiglie, in particolare dei più piccoli, al mondo animale. Ouesta attenzione è condivisa anche dalla fiera Petsfestival di Cremona dove si cerca di diffondere, tramite attività interattive e coinvolgenti per il pubblico, una conoscenza zoologica più approfondita, promuovendo la cura per gli animali. Per questo, tutte le aree tematiche sono organizzate in modo da affiancare la parte espositiva a momenti di approfondimento e iniziative che coinvolgano i visitatori.

IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO /

Spesso la crescita degli eventi fieristici è determinata dalla presenza di una community fidelizzata, che spesso a sua volta aiuta a promuovere la manifestazione. Altrettanto importante risulta essere, soprattutto in alcune regioni italiane, il rapporto con il territorio. Un esempio è Expopet, fiera totalmente dedicata ai pet in Sicilia. Nel corso degli anni la manifestazione ha sviluppato una relazione stretta non solo con il pubblico di pet owners e gli operatori del settore ma anche con le associazioni locali, come quelle impegnate per contrastare il fenomeno del randagismo, una problematica molto sentita nell'isola.

Guardando al 2024

Expopet

Expopet è una fiera a tappe in Sicilia. Le prossime date si terranno nel 2024 a maggio a Catania e a ottobre a Palermo. Un ritorno molto atteso dopo l'ultima edizione del 2022. L'ultimo evento ha visto 7.500 visitatori, di cui il 12% operatori del settore e 81 espositori

Quattrozampeinfiera

I prossimi appuntamenti 2024 di Quattrozampe in fiera si terranno alla Fiera di Roma, il 24-25 febbraio; alla fiera di Padova, il 23-24 marzo; alla Mostra D'oltremare di Napoli, il 13-14 aprile; al Parco Espositori Novegro di Milano, il 5-6 ottobre. Nata nel 2013, è tra le più importanti fiere dedicate ai quattrozampe. Il numero di visitatori agli eventi nell'ultimo anno ha raggiunto i 100mila pet mate.



Petsfestiva

Petsfestival si tiene annualmente presso lo spazio espositivo di Cremonafiere. Durante l'ultima edizione, tenutasi il 14-15 ottobre 2023, si sono svolti 86 eventi, con più di 200 espositori e un totale di 20mila visitatori. L'exposi sviluppa su 30mila mq suddivisi in diverse aree tematiche. Tantissime le specie animali che sono state presentate durante le due giornate.

Pet Expo&Show

L'evento, organizzato a Bologna e Modena, ha un format che si distingue per l'accento posto sulla didattica e l'avvicinamento delle famiglie al mondo animale. Dopo l'appuntamento di novembre a Bologna, la prossima tappa sarà a Modena il 9-10 marzo 2024. L'edizione 2022 alla Fiera di Bologna ha visto 20mila visitatori, 3mila mq totali occupati e 50 eventi e laboratori organizzati.

Esotika pet show

Con una media di visitatori tra i 10 e 15mila ad evento, Esotika pet show si conferma uno degli appuntamenti più importanti per quanto riguarda gli animali esotici. Il programma per il prossimo anno è fitto di eventi con 12 fiere organizzate in tutta la penisola. Alle fiere vengono esposte le ultime novità del settore rettili e animali da compagnia.

Supercat show

Il Supercat show è giunto alla XXV edizione. L'appuntamento annuale tra i più attesi tra i cat lover si tiene alla Nuova Fiera di Roma, con uno spazio espositivo che si estende per 11mila mq di villaggio dedicato ai gatti. L'edizione 2023 si è tenuta l'11 e il 12 novembre e ha mantenuto il trend degli ultimi anni continuando a raccogliere un grande favore da parte del pubblico. Negli ultimi tre anni, l'evento ha registrato

Arcaplanet: 50 aperture nel 2023 per un giro d'affari di 650 milioni

Uno sviluppo più intenso dei prodotti in private label, che dovrebbero arrivare a sviluppare il 45% del fatturato della catena, l'ingresso nel settore delle cliniche veterinarie e nuovi investimenti sul fronte della sostenibilità rappresentano i focus principali nel 2024.

Il 2023 per Arcaplanet si chiuderà con un bilancio di 50 aperture, secondo gli obiettivi che la catena si era posta per l'anno in corso, e un totale di 553 punti vendita in tutta Italia. Il giro d'affari generato dall'azienda dovrebbe raggiungere i 650 milioni entro fine anno. «Circa tre quarti del nostro fatturato sono generati dal food, un'area su cui investiremo molto anche in futuro per proporre prodotti di qualità al consumatore finale e allo stesso tempo combattere l'inflazione» ha spiegato il Ceo Nicolò Galante. «Fra le novità in arrivo ci sarà anche una linea di alimenti dietetici a marchio privato».

PRIVATE LABEL, APP E CLINICHE VETERINARIE /

Quest'anno tutti i prodotti in private label arriveranno a sviluppare il 45% del fatturato di Arcaplanet. «Ma è una quota destinata ad aumentare perché questa performance è stata determinata dal fatto che sui nostri marchi privati abbiamo potuto contenere di più l'aumento dei prezzi al consumo». Fra gli altri recenti investimenti della catena leader in Italia nel settore pet care, si sottolinea anche quello relativo al lancio di una nuova app, il 6 novembre. «Con questa novità, che andrà progressivamente a sostituire la carta fedeltà, abbiamo inserito un ulteriore prezioso tassello nel nostro percorso verso la multicanalità» afferma Galante. L'applicazione, nativa mobile e sviluppata in Italia, consentirà di effettuare acquisti online e di accedere a tutti i servizi dell'azienda, fra cui la raccolta punti, la profilazione del pet con possibilità di ricevere consigli specifici sulla cura. Saranno inoltre messi a disposizione dei pet owner coupon e offerte personalizzate. Sempre nell'ottica di potenziare la gamma di servizi offerti ai clienti, la catena ha completato a novembre l'acquisizione di tre ospedali veterinari delle aziende Happy friends e Mypetclinic. Con questa operazione Arcaplanet è

entrata anche nel settore vet, ampliando la propria rete anche in questo canale. Le strutture sono l'ospedale veterinario Mypetclinic a Milano e le cliniche Happy friends a Curno, in provincia di Bergamo, e a Verano Brianza, in provincia di Monza Brianza. I centri manterranno piena indipendenza medica e scientifica ma saranno potenziati sia a livello formativo che a livello di comunicazione.

UNA SVOLTA GREEN /

Sul fronte della sostenibilità l'azienda continuerà il proprio sforzo per rendere i punti vendita ma anche i prodotti presentati a scaffale sempre più sostenibili. Dopo aver lanciato il nuovo format di pet shop con ridotti consumi energetici e con la presenza di materiali riciclati nel layout, con l'inaugurazione di un punto vendita in via Marghera a Milano lo scorso 19 ottobre – format che sarà progressivamente esteso anche agli altri store -, l'azienda ha



Nicolò Galante, Ceo di Arcaplanet

annunciato di aver intrapreso un percorso che consentirà già nel 2023 di ridurre di circa il 50% le emissioni in scope 1 e 2, grazie alla riduzione dei consumi e all'utilizzo di fonti rinnovabili (che oggi coprono l'80% del fabbisogno energetico). Nel 2024 Arcaplanet indirizzerà il tema dell'economia circolare introducendo packaging riciclati e riciclabili per oltre il 60% delle referenze dy a marchio privato. La catena inoltre si concentrerà anche sulla filiera, andando ad individuare partner, agricoltori e allevatori, ma anche produttori di packaging pet food, disponibili a condividere con l'azienda un'idea di business più green. Ma non solo, Arcaplanet chiederà anche ai fornitori di intraprendere un percorso al fine di ridurre la carbon footprint.

IL SITO DI PRODUZIONE E NUOVE APERTURE /

Fra i progetti nel cassetto per l'anno prossimo, si inserisce infine anche l'inaugurazione di un sito di produzione per le referenze a marchio privato, che nei progetti di Arcaplanet rappresenterà un centro di eccellenza nell'ambito della ricerca e sviluppo di nuovi prodotti. Per quanto riguarda invece il potenziamento della rete vendita il gruppo si concentrerà maggiormente sull'apertura di nuovi store in aree non ancora presidiate con punti vendita di prossimità. Infine, continua l'impegno di Arcaplanet a sostegno di associazioni che si occupano di animali in difficoltà e dei pet che prestano il proprio servizio a beneficio delle persone. Ad esempio, con il progetto legato al servizio cani guida dei Lions di Limbiate contribuendo nel 2023 alla formazione di 50 cani guida pronti per poter essere affidati alle persone non vedenti. Inoltre, quest'anno insieme alle associazione Frida's Friends onlus e G.i.o.c.a. sono partiti alcuni progetti legati alla pet therapy che si stima beneficeranno a 1500 bambini.



ItalianWay



La qualità dei sapori italiani, dalla tavola alla ciotola.



ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.











Colorants

Cruelty

GOLOSE RICETTE PER TUTTE LE RAZZE E TAGLIE

OLTRE 40% CARNE

E **30%** PESCE

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

Il valore della cucina italiana è unico al mondo.

Giuntini porta questo valore nella dieta di cane e gatto, grazie a ItalianWay: la risposta italiana al bisogno crescente di selezione e sicurezza per i nostri animali. Così, ci prendiamo cura di loro come di noi stessi.

ItalianWay





Pet Discount: dalla produzione alla distribuzione B2C

L'insegna presente in Romagna con tre punti vendita è stata voluta da Valerio Gregori per vendere in esclusiva tutti i prodotti alimentari a marchio Professional Pet, ideati e sviluppati da lui per allevatori e retailer dal 1989. Dallo scorso mese alla rete fisica si è aggiunta la vendita online con il nuovo sito rivolto al consumatore. L'obiettivo? Favorire la crescita del sell out e conquistare nuovi target di clientela.

di Elena Scandroglio

i sa, i romagnoli sono gente tosta, operosa, dal grande spirito di sacrificio. Le drammatiche immagini dell'alluvione di pochi mesi fa, la caparbia volontà della popolazione nel rimettersi in piedi con le proprie forze rimboccandosi le maniche sempre con il sorriso sulle labbra sono ancora vivi nell'immaginario collettivo. Ouella stessa volontà e la dedizione al lavoro rappresentano la chiave del successo delle tante imprese locali riuscite ad ottenere un ruolo da protagonisti anche al di fuori dei confini regionali. La storia di Pet Discount, insegna pet con tre punti vendita attivi dal 2013 a Cesena, Rimini e Savignano sul Rubicone, e prima ancora quella di Professional Pet, azienda che da quasi 35 anni produce mangimi a marchio proprio per animali domestici, rispecchia questa tipica narrazione romagnola.

Ma andiamo con ordine. È il 1989 quando Valerio Gregori sviluppa e inizia a vendere agli allevatori locali e ai proprietari di cani da lavoro un proprio mangime come completamento dell'offerta di carne congelata prodotta e distribuita tramite l'attività del suocero. L'obiettivo è proporre un prodotto professionale e bilanciato di alta qualità, realizzato interamente in Italia con materie prime selezionate e i migliori standard produttivi per offrire un eccellente apporto nutrizionale, ma con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Negli anni la passione e la formulazione di nuovi alimenti in grado di assicurare salute e longevità all'animale domestico non si interrompe e si declina in quattro differenti linee di cibo secco, sia per cani sia per gatti (vedi box, ndr). L'intuizione si rivela vincente e in breve le richieste da parte di allevatori e negozianti provengono anche anche al di fuori dei confini regionali. Nel 2018 la distribuzione raggiunge il Sud Italia, dove viene stabilito un proprio distributore.

Oggi l'offerta Professional Pet si compone di 94 mangimi super premium per cani, in particolare di razza e di grossa taglia, e gatti, declinati in









Nome società / Professional Pet srl Insegna pet / Pet Discount Brand mangimi / Professional Pet Indirizzo sede / via Emilia Est, 46/E, 47039 Savignano sul Rubicone (FC)

Telefono sede / 0541.1575033 **Indirizzo mail /** info@petdiscountitalia.com **Sito /** B2B professionalpet.it – B2C petdiscountitalia.com



Instagram / @professional_pet.it Anno nascita insegna pet / 2013

Titolare società / Valerio Gregori

Responsabile commerciale PP / Nicola Gori Ufficio stampa, marketing e comunicazione PP / Federica Tonini

Back office e customer care specialist / Luisa Raggini

Numero punti vendita / 3

Regione presidiata / Emilia Romagna

Numero referenze complessive / oltre 1.000

Numero referenze food / 362

Numero referenze non food / 638
Fatturato 2023 / circa 3 milioni di euro

ratturato 2023 / Circa 3 milioni ai e

Peso canale retail / 48%

Peso canale allevatori-cani da lavoro / 26% Peso grossismo / 26%





















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

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

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

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

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

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











Valerio Gregori, Ceo di Professional Pet, azienda che dal 1989 produce a marchio proprio mangimi super premium per cani, in particolare di razza e di grossa taglia. Oggi l'offerta si compone di 94 mangimi declinati in quattro differenti linee di cibo secco sia per cani sia per gatti

diverse linee prodotto. La quasi totalità dell'offerta è No Ogm, Cruelty free e privi di ormoni, nel rispetto della filosofia aziendale: un'alimentazione naturale e ottimale è un diritto di ogni animale.

VENDITA DIRETTA IN ESCLUSIVA /

Sebbene siano dedicati all'ingrosso e agli allevatori, i prodotti alimentari Professional Pet vengono richiesti anche dai privati al punto che nel 2013 Gregori decide di separare i due target di vendita per non sottrarre energie e risorse all'ingrosso. Viene così aperto a Cesena un pet shop a insegna Pet Discount dedicato alla rivendita esclusiva di tutte le linee per il secco cane e gatto di Professional Pet. Con l'obiettivo di proporre un'offerta completa, aggiunge in griglia alimenti e prodotti specifici per pesci, uccelli e roditori. Per quanto riguarda volatili e roditori, propone una selezione di marchi fatta da un medico veterinario, mentre in fatto di accessoristica in griglia vengono inseriti solo due brand: Trixie e Camon. Anche in questo caso, la decisione si rivela vincente tanto che tra il 2015 e il 2017 vengono aperti due altri punti vendita, a Rimini e a Savignano sul Rubicone (FC). Quest'ultimo prende il posto dell'iniziale magazzino che viene trasferito in una nuova struttura di 2.000 mq. «La scelta di vendere al dettaglio in esclusiva i prodotti Professional Pet è stata fatta per soddisfare in maniera adeguata e dedicata la richiesta da un numero crescente di privati provenienti da Cesena e al tempo stesso continuare a gestire al meglio l'ingrosso» spiega Valerio Gregori, Ceo di Professional Pet. «Lo stesso è accaduto in seguito con i punti vendita di Rimini e di Savignano. I privati che vengono nei nostri punti vendita sono alla ricerca del miglior prodotto di qualità per i propri cani e gatti, in particolare si rivolgono a noi proprietari di cani di razza di grandi dimensioni. Sia che vengano in store sia che si interfaccino con noi tramite il nostro sistema di messagistica online le prime cose che chiediamo sono la razza e il tipo di habitat in cui vivono i loro amici a

Il nuovo sito

Da metà novembre è online la piattaforma che ricalca nel layout quella B2B. «Fra i servizi anche la funzione 'Click&Collect' di effettuare l'ordine e ritiro in store», spiega Federica Tonini, ufficio stampa, marketing e comunicazione di Professional Pet.



Da metà novembre è online il nuovo sito di Pet Discount. Quali sono le sue principali novità?

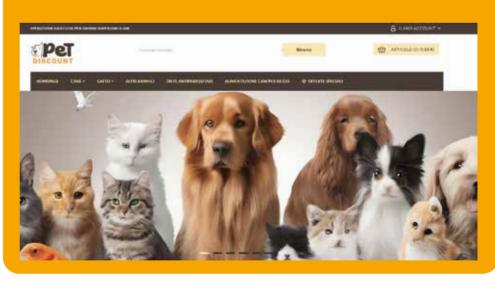
«Il nuovo sito B2C Pet Discount si rifà nella grafica a quello B2B Professional Pet, ma si differenzia nei contenuti: è essenzialmente una vetrina di tutte le linee prodotto del marchio, in particolare di tutta l'offerta di accessoristica per cani, gatti e animali da affezione La nuova piattaforma consente inoltre di effettuare acquisti online e propone il nuovo servizio 'Click&Collect': è possibile effettuare l'ordine online e ritirarlo in store»

Quali sono le priorità nell'immediato a livello di strategia di marketing?

«Consolidare la nuova brand identity di Pet Discount per favorire la vendita online. In che modo? Ampliando l'attuale presenza sui social media, tutti i profili verranno gestit internamente creando contenuti coinvolgenti oltre che nel blog aziendale per raggiungere un pubblico più ampio di quello attuale. Verranno sviluppare strategie di contenuto personalizzate per segmenti di clientela, avviate collaborazioni e partnership con influencer, blog e forum dedicati agli animali domestici; vogliamo coinvolgere in prima persona gli utenti per la creazione di contenuti e la promozione dei prodotti Professional Pet».

Qual è invece l'obiettivo a medio termine?

«Accrescere la brand awareness del marchio Professional Pet online. Per farlo verrà ideata una strategia di marketing per promuovere il brand, tra le iniziative previste c'è la creazione di una community che, nelle nostre intenzioni, dovrà diventare un punto d riferimento nel settore».



quattro zampe così da identificare la dieta più adatta e soddisfare ogni tipo di richiesta o problematica».

ALLA RETE FISICA SI AFFIANCA L'ONLINE /

Tutti e tre i punti vendita dispongono di superfici comprese tra i 200 e i 360 mq, ubicati lungo le vie primarie cittadine. Al loro interno sono presenti almeno due addetti alla vendita per store con un'elevata competenza e conoscenza di ogni singola razza trattata e di prodotto. «La vendita esclusiva dei prodotti Professional

Pet fa di Pet Discount una realtà unica in tutta Italia e in questi anni il riscontro della clientela è sempre stato molto positivo», sottolinea con comprensibile orgoglio Gregori. «Purtroppo gli anni del Covid hanno impattato in modo non positivo sulla vendita al dettaglio, di conseguenza sono stati fatti investimenti importanti per accrescere i volumi di vendita al dettaglio e al tempo stesso rafforzare l'attrattività nei confronti della clientela attuale e potenziale». Il primo di questi investimenti è il nuovo sito B2C dedicato a Pet Discount. Online dalla metà di novembre (vedi box, ndr), la piatta-





In collaborazione con



PELOMAGIA è un'azienda specializzata da oltre 30 anni nella produzione di avanzate attrezzature per moderni centri di toelettatura tradizionali e self service.

In collaborazione con LA SAPONARIA, crea la prima linea di prodotti professionali per PET a base di ingredienti naturali. Sono rigorosamente artigianali, creati attraverso una filiera etica ed equosolidale, nel rispetto dei nostri amici animali.

MADE IN ITALY









Lo shampoo con argilla Bio Magia ha proprietà lenitive e aiuta a calmare gli stati irritativi della cute, idratando in profondità derma e manto. La formula ha azione addolcente e ammorbidente, mentre l'argilla deterge delicatamente e ristrutturando il manto del cane, rendendolo più sano e forte. Flacone in plastica bio-based da 200 ml e tanica da 5 l.

Il balsamo ha proprietà districanti, ammorbidenti e riequilibranti. Il gel di aloe e gli estratti glicerici di canapa nutrono intensamente il pelo; l'idrolato di salvia e l'estratto glicerico di ortica hanno proprietà dermopurificanti e regolatori di sebo. I molteplici oli essenziali purificano e donano un piacevole profumo fresco e agrumato. Flacone in plastica bio-based da 200 ml e tanica da 5 l.

I deodoranti lucidanti Deo Luce e Deo Flora ravvivano e rendono brillanti i colori del manto senza ungere, proteggono dagli agenti atmosferici e prevengono il formarsi dei nodi. Gli oli essenziali donano due piacevoli profumazioni: Deo Luce ha una fragranza agrumata con note erbacee e fresche; Deo Flora ha un'essenza fiorita, naturale e avvolgente. Flacone spray con nebulizzatore 100 ml.

















forma web è stata totalmente rivista nella grafica ed è stata implementata con il nuovo servizio di ecommerce.

Come precisa il titolare, si tratta di un sito 'anomalo' perché propone un totale allineamento tra i prezzi fisici e quelli online. Questo approccio è stato sviluppato innanzitutto per incentivare gli acquisti locali e facilitare quelli della clientela residente nelle vicinanze, riducendo i tempi di spostamento in auto e il dispendio di tempo, in forza del servizio Click&Collect. Più in generale, va nella direzione di favorire un ampliamento delle vendite a nuovi target di clientela. «Chi acquista online ha la possibilità di ritirare l'ordine in store oppure può scegliere la consegna a domicilio con un contributo di 4,9 euro, che diventa gratuita per acquisti sopra ai 90 euro. E se si tratta di sacchi di mangime o di sabbia la consegna viene effettuata direttamente al piano (se non addirittura in casa al bisogno)» spiega l'imprenditore.

La scelta dell'allineamento tra fisico e online risponde anche a una esigenza di solidarietà verso tutte le persone che possiedono un animale domestico o le realtà che se ne prendono cura, come dimostra la scelta di devolvere in beneficienza tonnellate di pet food - nel 2012 sono regalati 80 quintali di mangime - a gattili e canili del territorio.

RETE FISICA. OBIETTIVO: PRESIDIO **DELLA ROMAGNA /**

Il piano industriale prevede anche la crescita della rete fisica contestualmente a un restyling complessivo del format attuale. L'intenzione è aprire tre nuovi punti vendita nell'arco dei prossimi cinque anni, mentre il traguardo ultimo è coprire tutta la Romagna. Non è una meta facile, «non tanto per la concorrenza in sé che è sicuramente presente, ma rispetto alla quale ci sentiamo abbastanza forti e competitivi in forza di una offerta di mangimi per molti versi unici e dal posizionamento ancora molto competitivo sul territorio» precisa Gregori. «La vera difficoltà è trovare location dalle dimensioni adeguate, in particolare sulla piazza riminese. Per poter esporre tutta la nostra offerta la dimensione ideale dei nostri store è di 300 mq, anche per quelli già esistenti».

Per questo motivo, non è escluso che il restyling degli store di Cesena e Rimini previsto il prossimo anno sia anticipato da una loro relocation. «Ma questo solo se riusciamo a trovare negozi con dimensioni simili, e la cosa è tutt'altro che scontata» ammette Gregori. Lo sviluppo della rete fisica e gli investimenti sul portale B2C non intendono in alcun modo mettere in discussione la centralità di Professional Pet, «perché tutto è partito da lì e la produzione di mangimi è la vera identità aziendale». L'obiettivo è continuare a incrementare in maniera significativa le vendite in tutti i canali in cui è presente il marchio - allevamenti, ingrosso fisico e online, vendita al dettaglio - nel pieno rispetto della filosofia aziendale: garantire il benessere degli animali domestici attraverso una dieta appropriata e di qualità.





I tre punti vendita si avvalgono di superfici comprese tra i 200 e i 360 ma, ubicati lungo le vie primarie cittadine. Oltre ai prodotti Professional Pet, sono presenti alimenti e prodotti specifici per pesci, uccelli e roditori. Per volatili e roditori viene proposta una selezione di marchi fatta da un medico veterinario, mentre l'accessoristica si concentra su Trixie e Camon

















L'offerta Professional Pet

CIBO PER CANI

SECCO

Biovis: linea di crocchette a basso contenuto di cereali, si compone di ingredienti freschi, semplici e naturali, con carni selezionate e pesce pescato nel suo habitat naturale, riso e verdure di qualità. **Professional HC:** linea storica di crocchette per cani dell'azienda, viene costantemente aggiornata nella sua composizione, con una continua evoluzione e l'utilizzo di materie prime all'avanguardia di alta avalità.

Holistic Dog: linea di crocchette priva di cereale e con il 70% di materia prima animale per evitare le problematiche e sensibilizzazioni o allergie alle carni. La cottura a vapore ne facilita l'assimilazione. F+: Tutti gli ingredienti sono cotti separatamente per poi essere successivamente uniti a freddo. Il procedimento evita la denaturazione della

proteina. **UMIDO**

Sludy: bocconi per cani

Kippy e Bundy: salomotti cotti a vapore a base di carni fresche, senza coloranti ne conservanti Monamour patè: disponibili per cuccioli, cani adulti e anziani

Healthy patè monoproteici: per cani con unica fonte di proteina e aggiunta di verdure

Healthy Vet: linea curativa di patè per cani specifica per la cura di dermatiti, problemi intestinali o renali

CIBO PER GATTI

SECCO

Conte Felix premium: linea di crocchette molto appetibile, contiene carni e pesce disidratate di ottima qualità, dal basso contenuto di magnesio. favorisce la funzionalità delle vie urinarie. **Holistic Cat:** linea di crocchette priva di cereali e al 70% di carni selezionate, mantiene basso l'indice glicemico, il 35% di carni fresche, garantiscono un'elevata appetibilità e digeribilità. Cotta al vapore per preservare l'integrità delle proteine, rendendole disponibili all'assimilazione. Minù: linea completa e bilanciata di crocchette con un'alta percentuale di carne e pesce selezionati. La sua speciale formula contribuisce a mantenere pulite le vie urinarie, donando salute e benessere senza rinunciare al austo.

Arthur: linea di mangime studiato e formulato per assicurare una particolare digeribilità ed appetibilità.

Sludy: bocconi per gatti.

Monamour patè: per cuccioli, gatti adulti, anziani e sterilizzati.

Monamour: mousse e dadini.

Healthy patè: monoproteici con unica fonte di proteina ed aggiunta di verdure.

Healthy Vet diet: la linea curativa di patè specifica per la cura di dermatite, problemi intestinali e renali



















Guttadauro presenta OmniPet: il percorso di digitalizzazione passa dalle persone

Attraverso una specializzazione nel settore del pet, Guttadauro si posiziona come il partner tecnologico di riferimento per le aziende del settore e si distingue per l'impegno nella realizzazione di progetti personalizzati. Guttadauro presenta OmniPet come veicolo per condividere conoscenze, affrontare sfide e guidare il passaggio culturale necessario per determinare il futuro e cogliere le opportunità del settore pet.

Guttadauro, system integrator di Guttadauro Network, è il partner tecnologico specializzato nella fornitura di soluzioni avanzate. Da 35 anni sviluppa progetti volti all'evoluzione di modelli di business tradizionali implementando tecnologie, innovazioni, sistemi di comunicazione e vendita moderni. Le aziende dedicate al benessere degli animali a 360° necessitano di digitalizzazione dei processi interni al fine di ottimizzare l'operatività e la profittabilità dei propri business. Guttadauro ha così formato un team specializzato nell'implementazione di software in ambito pet, ponendosi come il partner di riferimento negli ultimi dieci anni. Come ogni ambito specialistico, anche il mondo del pet richiede competenze specifiche e una preparazione sempre allineata alle ultime esigenze del mercato. Guttadauro ha compreso sin da subito l'importanza di investire nella formazione continua del proprio team di progetto, garantendo ai propri interlocutori una consulenza e un confronto professionale.

Ciò ha reso Guttadauro capace di guadagnare col tempo la fiducia dei clienti che accompagna e che rende via via sempre più competitivi in un mercato in continua espansione. La sua costante crescita è testimonianza della capacità di adattamento continuo a nuove esigenze e di un approccio basato su chiarezza, consapevolezza e sostenibilità.

IL PUNTO DI RIFERIMENTO

Nella giungla del web, delle software house e delle soluzioni tecnologiche asettiche, Guttadauro si distingue per porre al primo posto la costruzione di rapporti di fiducia duraturi coi propri interlocutori: questo vuole essere il punto di partenza per creare percorsi di crescita solidi basati sulla trasparenza e sulla costante comunicazione. Affidarsi vuol dire anche fidarsi. E Guttadauro l'ha capito: ha intercettato questa esigenza da parte di molti attori nel mondo pet che mirano a trovare un vero e proprio partner capace di comprendere i loro obiettivi, e non solo un mero fornitore. "Parlaci dei tuoi progetti". Così inizia il dialogo, il che presuppone la



disponibilità e la volontà ambo le parti di conoscersi con trasparenza e umiltà. L'empatia e la capacità di facilitare la comprensione su tematiche spesso specialistiche, permette a Guttadauro di relazionarsi con diversi attori del settore in maniera trasparente e onesta indipendentemente dal background di ciascuno.

OMNIPET: LA SOLUZIONE SOFTWARE INTEGRATA

Per Guttadauro, OmniPet rappresenta non solo un prodotto, ma un percorso tangibile e



personalizzato di digitalizzazione che si sviluppa su più aree: dalla gestione della produzione al magazzino, dalla gestione del punto vendita all'eCommerce così come la gestione e la vendita del farmaco veterinario. Con OmniPet, si ridefinisce il panorama del business nel settore pet, aprendo le porte a un futuro digitale ricco di opportunità. L'integrazione tra consulenza e relazione crea un percorso unico e fornisce la chiave per massimizzare l'efficacia dei processi. Nel percorso di digitalizzazione, anticipare le esigenze consente una comprensione più approfondita degli elementi da considerare, anche in termini economici, tutelando il capitale del cliente come fosse il proprio. La crescita delle aziende diventa la priorità, con

L'INCONTRO ALLA BASE DEL SUCCESSO

l'obiettivo di amplificare i progetti attraverso

soluzioni modulabili e scalabili, concetti cen-

trali a garantire uno sviluppo sia orizzontale

che verticale.

Nonostante il mondo digitale offra numerose opportunità di contatto alternative all'incontro fisico, Guttadauro invita i suoi interlocutori a una conoscenza di persona in cui il gesto di "stringersi la mano" ne rappresenta ancora il valore distintivo. L'attitudine a"fare bene" supera le distanze e ogni interazione è un passo verso la costruzione di una partnership di successo. L'approccio flessibile di Guttadauro è incontro, condivisione di esperienze e costruzione di un futuro digitale insieme. Contattare Guttadauro oggi per un incontro significa fare un primo passo verso un percorso di digitalizzazione concreto e sostenibile.

Guttadauro S.r.l.
Via F.lli Bandiera, 4
21012 Cassano Magnago (VA)
web.guttadauro.it
www.omnipetit - omnipet@guttadauro.it
(+39) 800 009346

Sempre più pet food negli ipermercati

Il canale continua ad ampliare l'offerta di cibo per gli animali domestici. Le referenze umide sono le più rappresentate sia nel comparto gatto sia nel cane. Nel dog food si registra un maggior equilibrio tra fuoripasto e secco, mentre per i felini l'incremento maggiore riguarda gli snack.

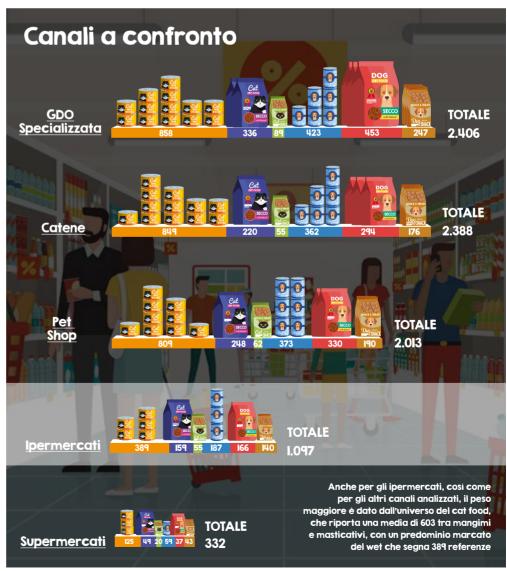
di Francesco Graffagnino

in crescita il numero medio di referenze di pet food degli ipermercati. Con una media di 1.097 prodotti alimentari il canale ha implementato l'offerta di pet food negli ultimi anni, arrivando oggi a rappresentare circa la metà dell'assortimento numerico dei pet shop, seppur con una chiara differenziazione nella proposta dal punto di vista del posizionamento di prezzo. Questo è quanto emerge dal rapporto Assalco-Zoomark 2023, che ha analizzato il bimestre novembre-dicembre 2022 rispetto al 2021.

Anche per gli ipermercati, così come per gli altri canali analizzati, il peso maggiore è dato dall'universo del cat food, che riporta una media di 603 tra mangimi e masticativi, con un predominio marcato del wet che segna 389 referenze. In particolare, questo segmento è in crescita del 15,4% rispetto al 2021. Interessante notare come gli snack per gatti, pur avendo un rappresentanza ancora molto contenuta con 55 prodotti, ha segnato l'incremento più importante di tutta la categoria cat food con +19,5%.

Per quanto riguarda il comparto cane (492 prodotti) c'è stato un incremento uniforme di tutte le linee. L'umido è la tipologia più rappresentata (187) anche se si registra un maggiore equilibrio con fuoripasto e secco. Qui, come per il cibo per gatti, è lo snack, con 140 referenze a scaffale, a registrare l'aumento più significativo con un +17,6 % rispetto all'anno precedente.





DISTRIBUZIONE







DETERGENTI IGIENIZZANTI PER SUPERFICI E PAVIMENTI

Novità assoluta della linea Beautycase® Pet. Con la loro formula esclusiva, detergono ed igienizzano a fondo tutti gli ambienti della casa ed in particolare dove abitualmente vivono i nostri amici a quattro zampe.









Up selling e cross selling: idee per vendere meglio

Analizzare le abitudini e le necessità dei pet owners e accompagnarli nell'acquisto può rappresentare dunque un'opportunità per la distribuzione.

di Federico Fiori, fondatore dell'associazione Il Cane Istruito

L'obiettivo chiave per ogni pet shop è aumentare l'importo medio delle transazioni. Esistono diverse metodologie nel marketing che prevedono offerte, promozioni e fidelizzazioni.

In questo articolo voglio aggiungere ad esse una visione innovativa attraverso una strategia che si concentra sulle esigenze di cani e proprietari e consente di operare up selling e cross selling con un alto valore aggiunto e soddisfazione per il cliente. Partiamo da un presupposto oggettivo: per un acquirente medio è difficile orientarsi tra le migliaia di referenze presenti all'interno del negozio. Ci sono numerose scelte potenziali da fare e, come accade nei ristoranti con un menù molto lungo, la molteplicità di offerta disorienta. L'acquirente in questa situazione è più propenso a ripetere scelte piuttosto basiche e rassicuranti mettendo nel proprio carrello sempre gli stessi prodotti.

La strategia che suggerisco è basata sull'analisi dettagliata delle esigenze del cliente con il suo animale, scomponendole in categorie generali di vita quotidiana. Creare poi su queste dei flussi logici che lo aiutino a riconoscere le necessità del suo pet in modo più completo e ad associare ad esse dei prodotti.

COSA SERVE PER UNA PASSEGGIATA /

Prendiamo ad esempio un proprietario che cerca il necessario per la passeggiata del proprio cane. Nella classica azione di marketing l'acquisto medio è un guinzaglio e un collare o una pettorina basandosi su offerte, combinazioni di colori o affezione al brand già utilizzato. In questa versione acquista quindi solo due prodotti. Ragioniamo invece adesso per categorie e abitudini di utilizzo analizzando tutte le sfumature possibili di necessità per la passeggiata. È possibile fare una passeggiata in città, ma anche in aperta campagna o montagna. Proponiamo quindi due prodotti da abbinare a collare o pettorina: un guinzaglio più corto, adatto agli spazi della città e un guinzaglio più lungo che con-



senta un movimento più libero in contesti naturali, più ampi e meno frequentati. Se a questi aggiungiamo una ciotola da viaggio, i sacchetti per raccogliere le deiezioni, un impermeabile per la pioggia e un panno in microfibra per non bagnare in casa al rientro e tanti altri prodotti che aiutano il cane e il pet owners, ci possiamo facilmente rendere conto di come dalla richiesta di due prodotti basici si possa arrivare a molti più accessori a partire da un'unica esigenza. Questo è stato possibile rendendo più esplicito al cliente quale possa essere il suo bisogno complessivo che non risolve solo una singola passeggiata sotto casa. Abbiamo quindi guidato il proprietario verso un cross selling che risponde alle sue abitudini in modo completo ed efficace.

Su ognuno di questi prodotti potremo poi pensare di proporre anche un up selling sfruttando la maggiore qualità costruttiva o di design dei prodotti tra le referenze esposte.

LA STRATEGIA NEI PET SHOP /

Possiamo favorire questo processo in diversi modi all'interno del punto vendita. Creando ad esempio dei veri e propri percorsi tematici tra gli scaffali con i prodotti che siano evocativi di questi collegamenti logici. È quello che vive chiunque sia entrato in una nota catena di mobili. Il cliente

viene guidato all'acquisto di prodotti correlati tra loro attraverso dei percorsi che associano ad esempio letti ad armadi, comodini, cassettiere, materassi, cuscini e lenzuola ricreando visivamente al cliente il setting evocativo dei propri bisogni. Un altro metodo è inserire nel pet shop degli schermi che proiettino dei video in cui vengono visualizzate le diverse fasi della passeggiata e che evidenzino i prodotti contenuti utili per ogni sua fase come spiegato in precedenza. La medesima idea può essere applicata all'interno delle campagne media con uno storytelling molto evocativo a cui poter collegare poi delle offerte commerciali mirate. Gli esempi citati, che sono solo una piccola parte del potenziale esprimibile con questo approccio, sono estrapolati dalla strategia che utilizziamo da anni nella nostra azienda con ottimi risultati e grande soddisfazione dei clienti che si sentono assistiti nei loro bisogni e guidati nell'acquisto di ciò che è loro utile. In conclusione, sfruttando questo tipo di analisi dei comportamenti e abitudini dei pet parents, è quindi possibile realizzare un approccio innovativo al cross e up selling e aumentare sensibilmente il valore medio del loro carrello nei pet shop sorprendendoli con una modalità innovativa e per certi versi anche formativa.

È successo nel 2023

Continua la crescita del settore nonostante il peso dell'inflazione che ha in parte eroso i ricavi delle aziende e frenato i volumi di vendita. L'intensificarsi delle tensioni internazionali con la guerra in Ucraina e in Palestina hanno inoltre in parte allontanato la possibilità di una riduzione nel breve periodo dei prezzi dell'energia e delle commodities. Sul fronte del retail l'anno appena trascorso ha visto una forte crescita della rete di numerose catene locali a fianco dei big player nazionali.

a cura della Redazione

Inflazione, costi dell'energia e guerre hanno rallentato la crescita di tutto il comparto pet care, che è stato tra i più colpiti dal rialzo dei prezzi. Il mercato ha visto nei 12 mesi appena trascorsi i ricavi consumati dai rialzi inflazionistici mentre i volumi di vendita sono rimasti stabili. I prezzi sembrano però destinati a calare nel prossimo anno e, almeno in parte, a ridursi nel 2025. Nel

retail la grande novità è rappresentata dall'arrivo sul mercato dai pet shop specializzati Gdo che uniscono la profondità e l'ampiezza di assortimento della grande distribuzione. Continua invece senza sosta la corsa di Arcaplanet che a ottobre ha ufficializzato l'acquisto delle cliniche HappyFriends e MyPetClinic entrando così nel settore veterinario.

> città in Via Piemonte 4. Il punto

























del settore e con webinar formativi come quelli già avviati grazie a "Ciam Academica" coinvolgendo brand, relatori, pet shop e medici veterinari.

GENNAIO

Legge di bilancio: esclusi i pet e la riduzione dell'Iva sulle spese veterinarie

Le associazioni animaliste Animal Law Italia, Ciwf Italia, Essere Animali, Lav e Lndc - Animal Protection criticano la legge di bilancio approvata in via definitiva in Senato. Dal testo finale sono stati esclusi diversi emendamenti dedicati agli animali d'affezione e la riduzione dell'Iva sulle spese veterinarie.

Il gruppo UR investe nel pet food con l'acquisizione del brand Fidovet

Il gruppo UR ha acquisito il 100% delle quote societarie dell'azienda marchigiana Fidovet. La direzione del reparto innovazione e sviluppo è affidata ad Alessandro Marcucci, già fondatore di Fidovet, e la direzione generale a Marzia Novelli.

Sanicat ottiene la certificazione Carbon Trust per le gamme Classic e Clumping

Sanicat ha ottenuto la certificazione Carbon Reduction Label da parte di Carbon Trust società di consulenza globale sul clima che sostiene i prodotti più efficienti dal punto di vista energetico - per le gamme Classic e Clumping, prodotte a Madrid e vendute principalmente in Spagna e Italia. Tale riconoscimento viene assegnato prendendo in considerazione la quantità totale di emissioni di carbonio (CO2) prodotta durante l'intero processo di fabbricazione del prodotto.

Ciam, aperto uno store di oltre 2.000 mq ad Ascoli Piceno

Apre i battenti il punto vendita Ciam Pet Store, nel cuore della zona industriale di Ascoli Piceno in via del Commercio 112, che va ad aggiungersi allo storico negozio nel centro

FEBBRAIO

Elanco: online il sito web a basse emissioni di CO2

Nell'ambito di un progetto di rilancio del sito web, Elanco ha adottato una logica di attenzione all'impatto ambientale avvalendosi del supporto di Karma Metrix, il percorso di sostenibilità digitale che misura a cadenza periodica la quantità di CO2 del sito web.

Nasce il Gruppo Pet di Confcommercio Mantova di Acad

Viene presentato a Milano e Mantova, il nuovo Gruppo Pet di Confcommercio Mantova, di cui fanno parte pet store, toelettatori, farmacie veterinarie, centri cinofili, commercianti di piccoli animali domestici, categorie tra loro molto eterogenee. L'obiettivo della nuova sigla è quello di creare una rete tra gli operatori del settore, far conoscere le varie realtà del territorio.

Isola dei tesori acquisisce i 19 pet shop in Emilia Romagna della catena Dog&Company

DMO Pet Care (Isola dei Tesori) ha perfezionato l'acquisizione di Igor, società emiliana presente nel mercato del pet food e del pet care attraverso l'insegna Dog&Company, che conta 19 pet shop in Emilia Romagna, di cui 14 tra Modena e provincia. L'insegna è attiva anche nell'online attraverso un sito e-commerce. La catena era stata fondata nel 1994 da Pietro Bernardelli e Cinzia Asioli.

MARZO

MSD Animal Health nominata azienda Top Employer in Italia e in Europa

Per il settimo anno consecutivo MSD Animal Health ha ricevuto i riconoscimenti Top Employer Italia 2023 e Top Employer Europa 2023. A decretarlo è stato il Top Employers Institute, ente globale che identifica le eccellenze nella gestione delle risorse umane sulla base di sei parametri.

La società di polizze assicurative per pet Santévet arriva in Italia

Santévet, azienda francese specializzata nel settore delle assicurazioni sanitarie per cani, gatti e piccoli animali da compagnia, arriva in Italia. L'azienda offre una copertura personalizzata per ogni specie canina e felina. I pacchetti assicurativi coprono fino al 90% dei costi sanitari degli animali domestici, rimborsando le spese veterinarie in 48 ore. A guidare la divisione italiana dell'azienda sarà Simone Tornaghi nel ruolo di country manager.

A Francesco Ianora la direzione commerciale di NP Industries



Francesco Ianora è stato nominato direttore commerciale di NP Industries, azienda friulana presente nel mercato del pet

food con i marchi Disugual e Professional Pet. Ianora proviene da Wonderfood, dove per 12 anni è stato direttore generale. Nel nuovo incarico Ianora avrà la responsabilità di implementare le attività commerciali e di creare piani di sviluppo a medio e lungo termine.



Zoodiaco festeggia 30 anni e rinnova il Cda; Vitali nuovo presidente Zoodiaco festeggia il 30° anniversario. Il consorzio ha chiuso il 2022 con un fatturato di 43,5 milioni di euro, grazie a una crescita dell'80% nell'ultimo quinquennio. Il 2023 viene segnato dal rinnovo del Cda aziendale. Mauro Vitali è stato nominato presidente e Nello Garofalo vicepresidente. I due subentrano rispettivamente a Gabriele Galiazzo e Giorgio Scassini, che restano all'interno del consorzio in qualità di soci. Inoltre hanno fatto il loro ingresso in qualità di consiglieri Martina Galiazzo, Enzo Rosati, Antonella Ruscito e Veronica Rosetti.

Zolux apre vicino a Barcellona la filiale Iberia, attiva in Spagna e Portogallo

Zolux rinforza la presenza in Europa e entra nei mercati spagnolo e portoghese con Zolux Iberia. La filiale nasce dall'associazione del gruppo con l'azienda spagnola Pisciber Bio Secure Fishes, specializzata nell'importazione e nella distribuzione di pesci ornamentali e altri animali acquatici. Zolux Iberia, con un capitale di 500.000 euro, ha sede ad Abrera a 20 km da Barcellona.

A San Giovanni Rotondo, in provincia di Foggia, il quinto RC Pet Shop

È stato inaugurato a San Giovanni Rotondo in provincia di Foggia un nuovo punto vendita RC Pet Shop. Si tratta del quinto store per l'insegna fondata nel 2022 da Carlo Ragni.

Zoo Service, aperto il 6 marzo il diciannovesimo punto vendita a Palermo

Nuova apertura per Zoo Service, l'insegna di pet shop attiva in Sicilia. Il 6 marzo, infatti,



è stato inaugurato il diciannovesimo punto vendita che si trova a Palermo, in via

Olimpo 30/F.Si tratta di un negozio stand alone di 350 mq, gestito direttamente dall'insegna e che ha un assortimento di 10-11.000 codici tra prodotti food e no food.

APRILE

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

Adragna Pet Food festeggia i 50 anni di attività. Era il 1973 quando Salvatore Adragna decise di dare vita ad Alcamo (TP) alla Adragna Alimenti Zootecnici SRL, specializzata nella produzione di mangimi per animali da reddito e che nel 1998 passò alla produzione di alimenti completi per cani e gatti.

Arcaplanet acquisisce 18 negozi in Sicilia dalla catena Max Casa

Arcaplanet dà un forte impulso al processo di sviluppo della rete di punti vendita nel Sud Italia acquisendo 18 negozi della catena Max Casa in Sicilia. Gli store saranno riconvertiti entro aprile. Otto dei nuovi pet store si trovano a Palermo, mentre gli altri sono distribuiti fra le città di Catania, Modica, Caltagirone, Siracusa, Messina, Capo D'Orlando, Bagheria, Castelvetrano e Marsala. Arcaplanet conserverà inoltre i 50 dipendenti dello staff di Max Casa, al fine di valorizzare il know how territoriale dei rivenditori arricchendolo con quello specifico del settore del pet care.

Farmina al Tour della salute

Il brand del pet care è stato scelto dagli organizzatori della manifestazione itinerante dedicata a promuovere uno stile di vita sano all'insegna dello sport e della prevenzione come partner del pet corner, novità dell'edizione 2023. Obiettivo: divulgare la cultura del benessere anche per gli animali da affezione.

MAGGIO

Zoomark 2023: 27.950 visitatori da tutto il mondo

L'edizione numero 20 di Zoomark International (Bologna, 15-17 maggio), si è chiusa con 27.950 presenze da tutto il mondo. Molto alta la percentuale di visitatori dall'estero, che è arrivata a quota 62% del totale. Sono state 1.060 le aziende espositrici, il 75% delle quali internazionali (57 i Paesi rappresentati), impegnando una superficie espositiva pari a 68.000 metri quadrati, distribuiti in sette padiglioni. Sono state nove le delegazioni estere giunte da Stati Uniti, Cina, Canada, Brasile, Regno Unito, Grecia, Repubblica Ceca, India e Thailandia.

Dati Assalco-Zoomark: tutti i numeri del mercato pet food e pet care

Nel 2022 il mercato del pet food in Italia è cresciuto dell'11% arrivando a generare ricavi per 2.759 milioni di euro. Si tratta dell'incremento più importante di questi ultimi anni, ma legato soprattutto all'aumento dei prezzi dato che le vendite a volume sono rimaste stabili a 673,4 milioni di Kg, con un aumento rispetto al 2021 pari solo a +0,8. È quanto emerge dal consueto rapporto Assalco Zoomark presentato durante la giornata di apertura della fiera di Bologna.

Pet B2B lancia l'edizione 2023 del sondaggio ai pet shop

A distanza di circa un anno e mezzo dall'ultima edizione del sondaggio Pet B2B Survey, è tornata l'iniziativa che coinvolge i rivenditori indipendenti con l'obiettivo di raccogliere pareri e punti di vista sullo stato di salute e sulle prospettive del canale. Sul numero di

maggio di Pet B2B sono pubblicati i risultati dell'indagine. Nonostante il breve periodo intercorso tra la precedente release e quella attuale, il panorama in cui va a collocarsi risulta fortemente mutato. A fine 2021 era ancora forte l'impatto della pandemia e delle sequenze di restrizioni sul mercato e sui comportamenti di acquisto. A 2023 inoltrato l'emergenza sanitaria sembra un ricordo ormai lontano, soprattutto per via del fatto che nel frattempo sono emerse nuove importanti sfide: il conflitto in Ucraina, l'aumento dei prezzi e la scarsità delle materie prime, l'inflazione, il caro energia e le revisioni al rialzo dei listini.

Nasce Flamingo Italia, Attilio Cinquegrani è country manager

Attilio Cinquegrani è stato nominato country manager di Flamingo Italia. Da febbraio 2023 è alla guida dell'ufficio locale del brand, dopo



esserne stato per quasi due anni export manager. Flamingo è un'azienda belga specializzata nella commercializzazione di accessori e snack per cani, gatti e altri animali. L'offerta del

brand conta circa 8.500 prodotti, con un catalogo in costante aggiornamento grazie al lancio di nuove referenze ogni mese. Attualmente il marchio è presente in 60 Paesi.

Purina investe in un progetto di agricoltura rigenerativa

Purina è partner del Consorzio di Tutela DOC Prosecco per la promozione del progetto ambientale Lens (Landscape Enterprise Networks). L'iniziativa fa parte degli impegni che l'azienda del gruppo Nestlé ha preso nell'ambito della sostenibilità ambientale e sociale. Questi obiettivi sono stati concepiti per affrontare le aree chiave dell'impatto sociale delineate negli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite entro il 2030.

A Menato la guida del canale specializzato di Royal Canin; Prescendi diventa vet director Europe



Cambio di leadership team italiano di Royal Canin, con la nomina di Valentina Menato a pet specialty retail director. Valentina assume il nuovo ruolo dopo essere stata category-portfolio director in Mars Multisales South Europe e succede ad

Alessia Prescendi, che prosegue la sua carriera Royal Canin come vet director per tutta l'Europa.

Ad Alivit la distribuzione in Italia del brand M-Pets

Il distributore veneto Alivit, attivo dal 1984, ha chiuso un accordo per portare in esclusiva per l'Italia i prodotti di M-Pets, gruppo internazionale con sede in Belgio, specializzato in accessori innovativi per cani, gatti e piccoli animali proprietario di oltre 400 brevetti. Attualmente l'azienda belga sta lavorando alla realizzazione di un contenitore porta-crocchette, sottovuoto, digitale salva freschezza per cani (con funzione di sterilizzazione a raggi UV e pressione dell'aria in tempo reale sul display) e un nuovo tappetino riscaldante che è stato lanciato a Zoomark.

Ciam acquisisce il marchio di alimenti umidi e snack per gatti Petreet

Ciam acquisisce il marchio Petreet, specializzato nella produzione di alimenti e snack per gatti. Con questa operazione l'azienda di Ascoli Piceno rafforza ulteriormente la propria offerta di prodotto rivolta ai pet shop, diventando proprietaria di un brand molto noto a livello nazionale e presente in Italia da oltre 40 anni. Oggi il marchio propone 11 linee premium di alimenti completi e complementari per gatti. Fra queste si distinguono le Vellutate, dedicate ai soggetti con problemi di masticazione e disponibili anche in versione Sterilized e Kitten, gli snack liquidi superpremium Cremosi, la gamma 100% Monoproteico con un'unica proteina di origine animale e Wellness.

GIUGNO

Cambio al vertice nel segno della continuità per Tre Ponti



Inizia una nuova fase per Tre Ponti, dopo che il fondatore Pierantonio Cecconato ha passato il testimone alle figlie Silvia e Laura che ne assumono la guida in qualità di ammini-

stratrici delegate: «Io e mia moglie – dichiara Pierantonio Cecconato - abbiamo voluto imprimere un cambio generazionale, cedendo il testimone alle nostre figlie. Sono cresciute in azienda e ne hanno vissuto tutte le fasi recependo molto bene i valori attorno ai quali abbiamo voluto costruire e sviluppare la società». Specializzata nella produzione di pettorine e guinzaglieria Made in Italy, Tre Ponti negli anni ha allargato l'attività dall'Italia ai mercati internazionali, tanto che i suoi prodotti sono distribuiti in 70 Paesi e in particolare in Asia.

Ai pet parents piace rich-in, free from e Made in Italy

I pet parents prediligono soprattutto prodotti rich-in, free from e Made in Italy. Lo certifica

la nuova edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy che ha approfondito i trend di consumo emersi nel corso del 2022 nel mondo della nutrizione per cani e gatti domestici. L'Osservatorio ha rilevato le caratteristiche e l'andamento delle vendite di oltre 4.700 prodotti del pet care.

La seconda edizione del Pet B2B forum

Dopo le turbolenze del recente passato, il pet care si trova di fronte a sfide impegnative, tra spinta al cambiamento ed esigenza di ritrovare equilibrio. Pet B2B ha invitato 26 esponenti di



aziende leader del settore a confrontarsi su alcuni dei maggiori temi di

attualità. Il forum si è tenuto il 6 giugno a Rho Fiera Milano ed è stata un'occasione di condivisione per individuare nuove opportunità e cogliere spunti per continuare a crescere.

In 16 mesi prezzi sul web del monoproteico a +27% (cane) e +19% (gatto)

A sorpresa i siti di vendite online dedicano una scarsa visibilità ai prodotti pet food monoproteici. Da inizio 2022 fino a giugno 2023, tra l'universo cane e gatto, è il primo a evidenziare una presenza più significativa, seppur con una quota display inferiore all'1%. A rilevarlo è OBerg, che ha analizzato l'andamento della presenza dei cibi con singola proteina animale sui siti di vendite online specializzati e generalisti.

Monge spegne 60 candeline

Monge festeggia 60 anni di attività. L'azienda, con sede a Monasterolo di Savigliano, in provincia di Cuneo, ha organizzato a inizio di giugno una grande festa per celebrare la sua storia e l'intuizione del fondatore, Baldassarre Monge. La società è stata fondata infatti nel 1963 e nel tempo ha saputo affermarsi come leader nel mercato italiano del pet food. Nel 2022 il fatturato globale è stato di 500 milioni di dollari e nel 2023 è stata inserita dalla rivista americana Petfood Industries alla 22esima posizione fra i maggiori produttori di pet food al mondo, la prima compagine con il tricolore.

Vitakraft Italia festeggia 25 anni

Vitakraft Italia festeggia 25 anni. La storia della filiale italiana del gruppo internazionale nasce infatti nel 1998 da una joint venture con l'azienda italiana Pet Company, realtà italiana specializzata in accessori per piccoli animali e gestita dalla famiglia Sciurpa. Oggi Vitakraft Italia conta un'ottantina di dipendenti e fattura circa 60 milioni di euro all'anno, registrando una crescita in doppia cifra da diversi anni.

Record rinnova il brand

L'azienda Rinaldo Franco ha effettuato il rebranding del marchio storico Record, dedicato ai pet shop specializzati. L'obiettivo che ha guidato il restyling Record è stato quello di dare un tocco di unicità ai packaging mantenendo semplicità e chiarezza, in modo da rendere immediata la comunicazione del prodotto insieme a una grafica e un colore nuovi e moderni. Il nuovo packaging è già disponibile sulle novità a catalogo nelle linee di snack e toelettatura professionale.

Nasce Sprÿng, brand di pet food sostenibile a base di insetti

Ÿnsect, azienda internazionale specializzata nella produzione di insetti, lancia il marchio Sprÿng dedicato al mondo degli animali domestici. L'offerta del brand si caratterizza per la presenza di ingredienti facili da integrare, dal gusto neutro, inodore e di colore marrone chiaro, progettati tenendo conto delle esigenze dei produttori di pet food. Le proposte di Sprÿng si basano sulla presenza di farina di verme Molitor, sono naturali, dagli alti principi nutritivi e salutari e possono essere utilizzate nella produzione di alimenti secchi e umidi per animali domestici.

Mars Veterinary Health: in provincia di Novara il primo centro di formazione

Mars Veterinary Health, divisione globale di Mars Petcare, ha inaugurato l'11 maggio il suo primo centro di formazione per associati veterinari a Granozzo Con Monticello, in provincia di Novara. Il nuovo centro di formazione, sarà in grado di accogliere fino a 800 Associati di Mars Veterinary Health ogni anno. La divisione Veterinary Health, che opera con un network di quasi 3000 cliniche a livello globale, ha deciso di investire sull'Italia offrendo opportunità di formazione medica, training e sviluppo professionale.

Ca' Zampa raggiunge 24 strutture veterinarie sul territorio nazionale

Ca' Zampa continua la sua crescita sul territorio raggiungendo 24 strutture veterinarie. Le ultime a unirsi al gruppo sono la Clinica Veterinaria Gaggiolo a Gaggiolo di Cantello (Varese) e la Clinica Campo Marzio a Trieste. La Clinica Campo Marzio, fondata nel 2011 da Anna Millotti, Carla Canciani e Nicola Castiglione, rappresenta un riferimento importante nel territorio di Trieste e provincia.



Badavelli nominata South Europe director di Ceva Salute Animale Ceva Salute Animale ha nominato Stefania Badavelli South Europe director. La manager è incaricata della strategia e della governance in Spagna, Portogallo, Grecia, Cipro e Malta oltre che in Italia. Badavelli manterrà anche il ruolo di country manager Italia, dove è responsabile per le operazioni di quattro business units, tra cui quella degli animali da compagnia. La nuova nomina invece giunge con l'obiettivo di creare sinergie significative tra Paesi che presentano forti affinità, rappresentando la principale regione per l'azienda con circa 240 persone e un fatturato di 157 milioni di euro.

A Milano la prima campagna di affissioni in Italia di Edgard & Cooper

Edgard & Cooper lancia la sua prima campagna di advertising out-of-home in Italia. L'iniziativa, in calendario a giugno, è stata progettata in-house grazie all'impegno congiunto dei team marketing Italia e global e, grazie anche al supporto di IGPDecaux, leader in Italia per la comunicazione esterna, prevederà l'utilizzo di diversi canali. La pianificazione si è concentrata nella città di Milano, con l'accensione di un centinaio di impianti OOH, tra stazioni della metropolitana e pensiline di autobus e tram

LUGLIO

Assalco contesta l'uso di grassi animali di categoria 3 per i biocarburanti

In una nota Assalco mette in guardia dall'utilizzo di tutti i grassi animali per la produzione



di biocarburanti. I legislatori europei hanno promosso i sottoprodotti animali come una soluzione per ridurre il carbon footprint dei carburanti. Mentre

qualsiasi grasso animale può essere utilizzato per produrre biocarburanti, per alimentare con prodotti sicuri e nutrienti i pet si possono utilizzare solamente i grassi animali di categoria 3. I grassi derivati dai sottoprodotti di origine animale di categoria 3 sono fondamentali e preziosi per la dieta dei pet in quanto forniscono acidi grassi essenziali, energia e contribuiscono all'appetibilità del pet food.

Tre Ponti cambia logo e conia il payoff "For All Pets"

Tre Ponti rinnova il management aziendale e presenta il restyling del logo. In concomitanza con il 20° anniversario dalla fondazione e con il passaggio di consegne dalla precedente proprietà di Pierantonio Cecconato e Daniela Zizola alle figlie Silvia e Laura, la società specializzata in pettorine ha deciso di dare il via a un processo di rebranding.

Informazioni utili e contenuti sempre aggiornati sul nuovo sito di Monge

È online il nuovo sito di Monge, progettato per rendere più coinvolgente l'esperienza di navigazione dell'utente. Attraverso immagini, testi mirati e un'interfaccia user-friendly, i pet lovers sono accompagnati a conoscere la storia e i valori aziendali, scoprire le diverse linee di prodotto, il lavoro di ricerca sulla nutrizione, per trovare l'alimento più giusto per le esigenze di cani e gatti, informarsi circa gli impegni aziendali verso la sostenibilità e l'ambiente.

MSM Pet Food: online la piattaforma bilingue e user friendly

Msm Pet Food si rinnova nella sua presentazione digitale con un nuovo sito web. L'azienda ha deciso di realizzare un restyling grafico che rendesse il sito web più accattivante e al tempo stesso fruibile, continuando a rappresentare Msm Pet Food, i suoi valori, la sua particolarità produttiva e i suoi prodotti. Il nuovo sito bilingue (italiano e inglese) è stato progettato per essere user friendly, adatto alla fruizione da differenti device (desktop, mobile e tablet) e studiato in ogni dettaglio per rendere le informazioni chiare per tutti gli interlocutori.

Robinson è distributore per l'Italia delle linee di pet food Canagan e Symply

Canagan Italia ha affidato la distribuzione delle sue linee di pet food alla società romagno-la Robinson Plus, insegna di negozi specializzati attiva da vent'anni, che negli scorsi mesi ha intrapreso una nuova avventura nel ramo della distribuzione.

Rinaldo Franco diventa distributore esclusivo di Andis in Italia

Rinaldo Franco ha siglato a maggio un accordo di esclusiva per la distribuzione sul territorio italiano del brand Andis, marchio americano di tosatrici professionali per toelettatori. Grazie a questo accordo l'azienda Rinaldo Franco e Andis gestiranno insieme gli investimenti di marketing e comunicazione, per sostenere la crescita del brand sul mercato Italiano.

Ferribiella: nuove formule a base vegetale per la linea di snack per cani Bone Fruit

Bone fruit con vitamina C e Calcio è la nuova linea di snack per cani a base vegetale di Ferribiella. Gli snack, con mirtillo, mela e limone, si presentano in dodici simpatiche forme tra cui si trovano fiorellini, ossetti, eliche, nodini, rotelle e twist. Ferribiella propone al punto vendita anche il carretto espositore dalla forma e colori che ricordano quelli di un vero e proprio candy shop. Gli snack per cani Bone fruit sono disponibili anche in edizione natalizia con il calendario dell'avvento.

Depositato il progetto di legge per l'attività dei toelettatori in Lombardia

Il gruppo della Lega del consiglio regionale della Lombardia ha depositato il 12 luglio un progetto di legge per disciplinare l'attività dei toelettatori. Si tratta del frutto del lavoro e della collaborazione di Acad con la giunta regionale - in particolare con il consigliere Alessandro Corbetta e la consigliera Silvia Scurati – iniziato nell'ottobre 2020, in piena pandemia. Hanno dichiarato Corbetta e Scurati: «Quella del toelettatore è una professione non ancora riconosciuta e che sovente opera con una partita Iva legata ad altri settori. Per questo serve una regolamentazione che assicuri, attraverso una formazione obbligatoria, una maggior tutela del benessere degli animali stessi, per garantire elevati standard di qualità e di professionalità».

Top 50 globale dei produttori di pet food: fatturati in crescita per tutte le italiane

Secondo la classifica pubblicata anche quest'anno dalla testata Petfood Industry ill



podio è composto da Mars, Nestlé Purina e Hill's Pet Nutrition. Per quanto riguarda le

società italiane, la prima a comparire nel nella Top 50 globale delle pet food companies è Monge alla 22ma posizione, grazie a un fatturato pari a 500 milioni di dollari in crescita di oltre il 20%. Prosegue anche la crescita di Farmina Pet Foods, presente in classifica al 29° posto grazie a un turnover di 367 milioni. Morando scende alla 51, ma chiude il 2022 a quota 141 milioni (erano 139,65 lo scorso anno).

Hill's compie 75 anni

Compie 75 anni Hill's, un brand che rappresenta da decenni eccellenza e impegno nel settore dell'alimentazione per cani e gatti. Oggi Hill's continua a fare della ricerca e dell'innovazione una priorità assoluta. Collabora con esperti del settore e sostiene studi scientifici per migliorare costantemente le proprie formule alimentari, garantendo che ogni prodotto offra il massimo beneficio per la salute degli animali.

AGOSTO

Purina lancia il progetto "Negozio Esperto": formazione e collaborazione con i vet

Purina promuove il progetto "Negozio Esperto" per supportare i pet shop attraverso corsi di formazione volti a valorizzare il ruolo del rivenditore specializzato. L'azienda inoltre propone

il coinvolgimento delle cliniche veterinarie nell'area limitrofa ai negozi che partecipato all'iniziativa, per promuovere una collaborazione con i veterinari e lavorare in sinergia illustrando loro le diverse soluzioni disponibili e gli alimenti personalizzati più adatti in base all'esigenza del pet.

Pet food in Europa a 29,1 mld di euro (+5,1%) nel 2022; accessori a +4,5%

Circa una famiglia su due in Europa ospita almeno un animale da compagnia, pari a 91 milioni di pet. Secondo il rapporto annuale di Fediaf, nel 2022 si contano 340 milioni di cani, gatti, uccelli, piccoli mammiferi, pesci e anfibi in tutto il continente, in aumento di oltre il 10%



rispetto al 2021. Il turnover generato dalle vendite di pet food hasuperato quota 29 miliardi di euro, con un incremento

dei valori pari a 5,1%, in leggera accelerazione rispetto al 2021 dovuta però alla spinta inflattiva che ha caratterizzato lo scorso anno.

B2B Pupakiotti Wholesale e-Commerce per Pet Shops





COLLEZIONI















PIUMINI +





pupakiotti

- Selezionati prodotti subito disponibili
- Consegne veloci e prezzi dedicati

Non sei ancora rivenditore Pupakiotti?

Richiedi l'autorizzazione di accesso direttamente dal sito b2b.pupakiotti.com e prova i nostri prodotti con un acquisto minimo di € 100+ Iva

b2b.pupakiotti.com

Per acquisti su ordinazione Richiedi un contatto commerciale Pupakiotti Pets info@pupakiotti.com tel. 3935143083 pupakiotti.com - @pupakiotti

ENTRA

RICHIEDI AUTORIZZAZIONE

E-store Pupakiotti

dedicato ai rivenditori

DoggyeBag ha ottenuto la certificazione BRCGS Global Standard for Food Safety

Doggyebag, celebre per il Canettone, ha ottenuto la certificazione BRCGS Global Standard for Food Safety. L'azienda ha voluto improntare il proprio lavoro alla massima qualità e sicurezza alimentare decidendo di ottenere questa certificazione che si applica prevalentemente ai prodotti per uso umano con standard di sicurezza alimentare riconosciuti a livello internazionale

Aperto a Messina il quinto pet shop per l'insegna Hobbyzoo

La catena siciliana Hobbyzoo ha aperto il quinto pet shop a Messina. Il punto vendita si trova all'interno di un retail park in via Maregrosso 34 e va ad aggiungersi agli altri posizionati nella provincia di Catania. Il nuovo pet shop di Hobbyzoo ha due ingressi, uno lato strada e uno all'interno del retail park, e si estende su una superficie di 400 mq su due piani.

SETTEMBRE

Luca Peroni nominato sales manager del canale pet shop di Whitebridge

Whitebridge Pet Brands ha affidato l'incarico di sales manager del canale pet shop a



Luca Peroni. La carica è attiva a partire dal 5 settembre. Peroni riceve il testimone da Davide Patti, che ha fatto il suo ingresso in Agras Delic come na-

tional key account nel 2019 e che lascia l'azienda per intraprendere un nuovo percorso professionale. Luca Peroni vanta un lungo curriculum nel settore del pet food in Italia, con vari incarichi in aziende quali Morando, Freskissimo, la stessa Agras e Hill's.

Giuseppe Calabrese nominato direttore commerciale del brand di lettiere Piripù



Giuseppe Calabrese è il nuovo direttore commerciale di Piripù, ramo dell'azienda pesarese MHL specializzato nella produzione di lettiere

in fibra di legno. Nel nuovo ruolo Calabrese si occuperà della gestione di tutta la filiera per il mercato italiano e per l'estero.

Zolux acquisisce lo stabilimento dell'azienda Cat-Gato in Repubblica Ceca

Zolux ha acquisito la fabbrica dell'azienda Cat-Gato in Repubblica Ceca. Con questa operazione, il gruppo rileva l'attività del suo storico fornitore nel Paese: macchinari, attrezzature, marchi e modelli, stock e tutto il personale, che conta attualmente 72 dipendenti. Con il 71% della sua offerta già proveniente dall'Europa, Zolux svilupperà ulteriormente la sua produzione sul continente.

Di Liegro: 37 anni in Farmina, una storia di successi

All'inizio di settembre Francesco Di Liegro ha raggiunto il traguardo di 37 anni di attività presso Farmina Pet Foods. Una ricorrenza che ha voluto ricordare come particolarmente



significativa: «In molti si meravigliano all'idea di quasi 40 anni nella stessa azienda» ha scritto Di Liegro in un post sui social media. «In molti non capiscono

il vero valore della dedizione, della passione, della correttezza e della lealtà. Eppure, questi trentasette anni vissuti con la forza di grandi vittorie, ma mantenendo sempre l'umiltà di un tirocinante, per me sono passati in un istante».

Giuntini: Zaccareo nuovo GM; Patti è sales manager per il retail specializzato

Si rinnova il management team di Landini Giuntini, con le nomine di Silvio Zaccareo quale nuovo general manager e di Davide Patti in qualità di sales manager per il canale pet specialist & normal trade. Silvio Zacca-



reo ha in passato ricoperto il ruolo di business leader e di general manager per Lavazza, in Italia e all'estero (Regno Unito, India, Argentina, Australia e Germa-

nia) con un notevole track record in termini di crescita della top line e bottom line in progetti di ristrutturazione e integrazione. Davide Patti entra invece in azienda con una consolidata competenza nel settore delle vendite e delle strategie commerciali, avendo già collaborato con compagini di rilievo del mondo pet care, come Mars e Rinaldo Franco e Agras Delic.

Giulius nuove aperture a Milano e Roma

Apre a Roma un nuovo pet shop Giulius. Per l'insegna del gruppo Demas si tratta del decimo store nella Capitale e il diciassettesimo in Italia. La location prescelta è in via Tacito 22, zona Prati. A distanza di una settimana dall'apertura del decimo store a Roma l'insegna ha inaugurato un nuovo pet shop anche a Milano. Si tratta del quinto punto vendita per l'insegna nel territorio meneghino e questa volta è stata individuata una location nella centrale zona Sempione, più precisamente in via Londonio 22.

Apre a Cagliari il primo pet shop "Amici di Casa Coop" in Sardegna

Apre oggi a Cagliari in via San Benedetto 88, il primo pet shop Amici di Casa Coop in Sardegna. Il nuovo negozio presenta una superficie di vendita di 250 mq e un assortimento di circa 5,000 referenze.

Pet Village distributore per l'Italia dello yogurt per cani e gatti Yowup

Pet Village porta in Italia lo yogurt per cani cani e gatti dell'azienda spagnola Yowup. Disponibile in una comoda confezione pocket con tappo dosatore, l'alimento può essere aggiunto direttamente sul cibo secco per renderlo più appetibile, oppure può essere utilizzato come snack. La formulazione è adatta a cani e gatti dai tre mesi di vita, non contiene lattosio, né zuccheri ed è privo di grassi.

Il Gruppo VéGé presenta la linea di pet food e pet care a marchio privato Mucho Amor

Il gruppo VéGé lancia la nuova linea di prodotti Mucho Amor completamente dedicata al pet food e al pet care: una vasta gamma di prodotti alimentari e prodotti per animali con esigenze specifiche. La gamma comprende un assortimento in continua evoluzione di alimenti secchi, umidi e snack studiati per fornire un pasto bilanciato ricco di nutrienti essenziali come proteine, grassi, carboidrati, vitamine e minerali.

A Campi Salentina (LE) il 18° pet shop della catena pugliese Zoopark

Prosegue l'espansione della rete di punti vendita Zoopark. La catena pugliese ha program-



mato per fine mese l'apertura del 18° store a Campi Salentina, in provincia di

Lecce. Il nuovo pet shop occupa una superficie di 250 mq. Come negli altri negozi a insegna Zoopark, anche quest'ultimo proporrà un ampio assortimento di prodotti specializzati, alcuni a marchio privato.

OTTOBRE

Aumento di capitale e nuovo assetto societario per Ciam; Tosti confermato presidente



A fine settembre, Ciam ha visto l'ingresso nel proprio capitale di un gruppo di investitori italiani guidati da QCapital. La società si dedica all'organizzazione d'investimenti di private equity nel mondo delle piccole e medie imprese. QCapital, all'esito di un'operazione realizzata, in parte tramite aumento di capitale, acquisirà il 35% di Ciam. Il restante 65% della società resterà in mano alla famiglia Tosti, che manterrà la gestione dell'azienda. In particolare Giuliano Tosti resterà presidente e amministratore delegato.

Monge: la nuova campagna celebra il fondatore Baldassarre e i 60 anni dell'azienda

Da ottobre, Monge è tornata in tv con una campagna ideata per celebrare il fondatore e i 60 anni dell'azienda leader in Italia nel settore pet food. A questo scopo la società piemontese ha realizzato un cortometraggio che rievoca le fasi salienti della storia del brand, a partire dalla sua nascita per iniziativa di Baldassarre Monge.

Apre un nuovo Pet Store Conad

In via Pecetta di Milano è stato inaugurato il



19esimo Pet di Conad Centro nord. Il punto vendita si sviluppa su 300 mq e presenta servizi speciali come, l'angolo ristoro Pet Stop, corner per l'incisione di medagliette, area benessere con bilancia per cani e possibilità di avere consigli sui pet. è inoltre disponibile la bacheca annunci e box per le donazioni a canili e gattili del territorio.

Definite le date di Zoomark 2025: appuntamento dal 5 al 7 maggio a Bologna

La prossima edizione di Zoomark si terrà a Bologna dal 5 al 7 maggio 2025. La campagna di rebooking sta riscuotendo grande successo.

Oltre 180 aziende hanno riconfermato infatti la loro presenza, prenotando oltre 10.000 metri qua-



drati di stand. Inoltre, a breve verrà avviata la campagna promozionale con la formula early bird che consentirà di prenotare l'area espositiva a condizioni speciali entro dicembre 2023.

Pets Fitness distribuisce in esclusiva Tropiclean-Fresh Breath

L'azienda Pets Fitness di Magistrelli Franco è diventata, dopo dieci anni di collaborazione,

distributore esclusivo in Italia del brand Tropiclean-Fresh Breath. I prodotti sono specifici per l'igiene orale.

Ceva Salute Animale cambia sede italiana e si trasferisce a Milano

Ceva Salute Animale ha inaugurato nuovi uffici a Milano. L'azienda specializzata nel settore della salute animale si trasferisce nel capoluogo lombardo dopo 34 anni trascorsi nella precedente sede di Agrate Brianza, in provincia di Monza e Brianza.

Apre a Talsano (TA) il ventesimo pet shop della catena Joe Zampetti

Il 5 ottobre, l'insegna Joe Zampetti aprirà a Talsano il secondo pet shop in provincia di Taranto. Si tratta del ventesimo punto vendita della catena del Gruppo Megamark e di DMO Pet Care e ha richiesto un investimento di circa 150mila euro

MyFamily apre in stazione Centrale a Milano il decimo negozio monomarca

MyFamily espande la propria catena di store monomarca. A fine settembre l'azienda piemontese ha aperto infatti nella galleria commerciale della stazione Centrale di Milano un

Alimento naturale per discus, senza coloranti e conservanti





Appetibilità immediata Alimento liofilizzato da pre-idratare

Non sporca l'acqua



nuovo negozio di oltre 50 mq. Si tratta del decimo store in altrettante grandi città mondiali.

Rapporto Coop: pet care il settore più colpito dall'inflazione nel 2023

Il settore pet care è stato il più colpito dall'inflazione nei primi sei mesi del 2023 fra tutti i principali beni di consumo. Questo è quanto emerge dal rapporto annuale Coop 2023,



pubblicato a inizio settembre. L'aumento dei prezzi dei prodotti pet care ha registrato a

giugno 2023 un +17,2%, seguito dal comparto del freddo +17% e ortofrutta + 13,6%. L'onda lunga dell'inflazione, secondo gli esperti, è destinata a durare: le previsioni indicano infatti il 2025 come l'anno in cui si potrà in parte rientrare ai livelli pre pandemici.

Royal Canin sposta magazzino e logistica nel campus a zero emissioni DHL di Lodi

Royal Canin Italia ha rinnovato la partnership con DHL Supply Chain Italia per il potenziamento della strategia distributiva e per estendere il proprio impegno sulla sostenibilità e la riduzione dell'impatto ambientale. La collaborazione rientra fra le iniziative legate all'obiettivo di Royal Canin di ottenere la certificazione di neutralità carbonica entro il 2025.

Prolife Diet: Zoodiaco rinnova la linea di alimenti umidi per cani e gatti

La linea Prolife Diet rinnova la gamma di alimenti umidi, con soluzioni specifiche per il trattamento nutrizionale delle principali patologie che possono insorgere nel cane e nel gatto. Tutte le referenze della nuova linea di wet food funzionale Prolife Diet sono state aggiornate e migliorate. Sono quattro i nuovi prodotti per i cani: Intestinal Puppy Sensitive All Breeds, Joint Articulation All Breeds, Hypoallergenic Insect All Breeds, Urinary Oxalate All Breeds, e uno nuovo per cani e gatti Recovery Liquid.

NOVEMBRE

Cresce la presenza di cani e gatti di razza in Italia



Bulldog francese, barboncini, maltipoo, sono solo alcune delle tipologie predilette dagli italiani che si stanno orientando maggiormente verso gli

esemplari di piccola taglia. Tra i gatti le preferenze sono per persiani, siberiani e maine coon.

Arcaplanet acquisisce le cliniche veterinarie di Happy friends e Mypetclinic

Arcaplanet ha completato l'acquisizione di tre ospedali veterinari dalle aziende Happy friends e Mypetclinic. Con questa operazione, la catena specializzata pet leader in Italia entra anche nel settore vet. Le strutture sono l'ospedale veterinario Mypetclinic a Milano, in viale Daniele Ranzoni 1 e le cliniche Happy friends a Curno, in provincia di Bergamo, in via Meucci 2, e a Verano Brianza, in provincia di Monza Brianza, in via Comasina 155.

Approvata la nuova normativa sull'etichettatura del pet food Biologico

È stato pubblicato il nuovo regolamento europeo che disciplina a livello comunitario l'etichettatura del pet food biologico. La norma attuale allinea, per quanto possibile, l'alimentazione per animali domestici a quella degli alimenti Bio destinati al consumo umano. Innanzitutto, il regolamento permette ai consumatori europei di individuare più facilmente il pet food biologico rendendo, finalmente, l'uso dell'Euro Leaf (il logo di produzione biologica dell'UE) obbligatorio per gli alimenti per animali da compagnia preimballati in tutti gli Stati Membri.

Claudio Emanuele Felice nominato CM Italia del gruppo giapponese Inaba

Claudio Emanuele Felice è il nuovo country manager Italia di Inaba Foods Europe. Il gruppo



giapponese Inaba, leader nel mercato nipponico con il brand di snack per cani e gatti Churu, è forte di una lunga tradizione nel settore pet food,

iniziata nel 1958 e continuata fino a oggi con esportazioni in tutto il mondo.

Laviosa lancia una campagna educational sulla scelta consapevole della lettiera

Laviosa, produttore italiano fra i leader del segmento lettiere, lancia una campagna educational, con l'obiettivo di informare su caratteristiche e vantaggi dei diversi tipi di lettiera, con un focus sull'importanza della scelta di un prodotto di qualità. L'iniziativa ha un taglio sia b2c sia b2b, sviluppandosi attraverso la pianificazione pubblicitaria su riviste di settore e con la pubblicazione di un sito volto a fornire consigli utili, notizie e la possibilità di rivolgere domande direttamente agli esperti dell'azienda.

L'Isola dei Tesori: a Battipaglia (SA) il primo negozio in Campania

L'Isola dei Tesori ha aperto a Battipaglia, in provincia di Salerno, il primo pet shop in Campania. Il nuovo punto vendita si trova all'interno di un retail park in prossimità del centro storico e si sviluppa su una superficie di oltre 500 mq. L'offerta di prodotto propone un assortimento completo di alimenti e accessori per animali da compagnia. Sono inoltre disponibili servizi quali la toelettatura, pet laundry e boutique.

Arcaplanet: 50 aperture nel 2023 e 650 milioni di fatturato

Il 2023 per Arcaplanet si chiuderà con un bilancio di 50 aperture, secondo gli obiettivi che la catena si era posta per l'anno in corso, e un totale di 553 punti vendita in tutta Italia. Il giro d'affari generato dall'azienda dovrebbe raggiungere i



650 milioni entro fine anno. Inoltre il gruppo ha completato l'acquisizione di tre ospedali veterinari

dalle aziende Happy friends e Mypetclinic. Con questa operazione, la catena specializzata pet leader in Italia entra anche nel settore vet, completando l'offerta di servizi e ampliando la propria rete anche in questo canale.

Cresce la private label negli assortimenti di pet care su web e volantini

Nel 2023 la quota di visibilità dei marchi privati nei prodotti pet sui volantini promozionali è aumentata di circa il 3% sia nei negozi specializzati sia in Gdo, arrivando a occupare oltre il 26%



dello spazio a disposizione in entrambi i canali. A rivelarlo è QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e

di analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha analizzato come il trade (Gdo e Pet Specialist) si sia mosso per sostenere le vendite sia dal punto di vista promozionale che di assortimenti web. In particolare sono stati messi a confronto i primi otto mesi dell'anno 2023 con lo stesso periodo del 2022.

A Milano una campagna di affissioni di Acana; focus sul cat food

Arriva a Milano la nuova campagna di affissioni OOH (Out of Home) di Acana, marchio distribuito in Italia da Wonderfood. Il messaggio promozionale ha come focus la linea di alimenti dry e wet per gatti del brand canadese. Protagonisti del visual sono gli ingredienti alla base delle ricette di Acana per gatti: carne, pesce, frutta e verdure fresche. La strategia pubblicitaria prevede anche un potenziamento dell'esposizione a scaffale nei principali pet shop della città e un focus digital sulle pagine social di Acana Italia.



Sostenibilità nella produzione di farmaci e dispositivi veterinari: un impegno costante in ottica One Health

La ricerca di soluzioni con minore impatto ambientale è un aspetto sempre più importante nella ricerca dei gruppi farmaceutici. Le aziende di Aisa si impegnano a mettere al centro il rispetto del benessere degli animali, degli uomini e della natura. Gli stabilimenti seguono le normative che delineano le Good Manufacturing Practices e i programmi di certificazioni ambientale.

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

Nel mondo in continua evoluzione dell'industria veterinaria, il concetto di sostenibilità in una visione One Health sta delineando un percorso chiaro per le aziende specializzate nella produzione di farmaci e dispositivi veterinari. La ricerca di soluzioni a sempre minore impatto è oggi il pilastro centrale di una missione che abbraccia la salute degli animali, dell'uomo e la salvaguardia dell'ambiente.

Le aziende che fanno capo ad Aisa sono pioniere nell'impegnarsi a porre al centro delle loro operazioni il rispetto del benessere degli animali, la protezione della salute e del benessere umano e il mantenimento dell'equilibrio ambientale. Gli stabilimenti di produzione, oltre ad essere autorizzati e ispezionati dalle autorità competenti che, per il settore veterinario, afferiscono ai dipartimenti specifici di competenza del Ministero della Salute, seguono le normative che delineano le Good Manufacturing Practices (Gmp normative Europee per l'area della qualità) e i programmi di certificazioni ambientali (normative Iso 14001 – Sistema Gestione Ambientale – afferenti all'Organizzazione Internazionale di Standardizzazione).

NUOVE TERAPIE BIOLOGICHE /

Nel medesimo spirito, le aree di ricerca e sviluppo hanno affinato nuove terapie biologiche preventive, vaccini e sieri, fondamentali per il lavoro dei medici veterinari impegnati nella tutela della salute animale. Difatti, la battaglia contro le zoonosi e le malattie emergenti, scatenate anche dai cambiamenti climatici, richiede una corretta gestione della biosicurezza negli allevamenti e un'attenta prevenzione, compreso l'uso ponderato



di antiparassitari. Il settore veterinario sta anche adottando la sostenibilità attraverso l'uso delle tecnologie digitali. Non bisogna dimenticare che l'Italia è stata pioniera nell'introduzione della ricetta elettronica veterinaria, riducendo l'uso della carta e semplificando la gestione dei farmaci. Il futuro promette di portare diagnostici avanzati che affiancheranno i veterinari negli ambulatori e negli allevamenti. La disponibilità di foglietti illustrativi elettronici, costantemente aggiornati e facilmente accessibili online, migliorerà la consapevolezza e la sicurezza nell'uso dei medicinali.

PRODUZIONE IN OTTICA ONE HEALTH /

In conclusione, il settore dei farmaci e dei dispositivi veterinari si sta evolvendo costantemente per affrontare le sfide della sostenibilità, della salute animale e dell'ambiente. La visione One Health guida tutte queste aziende nella loro missione di garantire una produzione responsabile di farmaci e dispositivi veterinari e di promuovere una migliore salute complessiva, sia per gli animali sia per gli esseri umani. Una visione che si fonda su principi solidi, dimostrando che la sostenibilità è molto più di un'astratta promessa, ma una realtà incisiva e tangibile.



Grassi di categoria 3 fondamentali nel pet food

L'industria degli alimenti destinati agli animali da compagnia e le associazioni contintentali auspicano la nascita di una normativa comunitaria, che vieti di utilizzare questa e altre materie prime anche nella produzione dei combustibili bio.

a cura di **Assalco**

Per garantire la qualità e la sicurezza del pet food, l'Unione Europea emana norme rigorose che disciplinano l'uso degli ingredienti per l'alimentazione degli animali da compagnia, tra cui materie prime di origine vegetale o animale, che la normativa definisce rispettivamente coprodotti o sottoprodotti. Si tratta di eccedenze dell'industria agroalimentare.

Le materie prime utilizzate nel pet food devono provenire da animali dichiarati idonei per il consumo umano e macellati sotto la supervisione delle autorità veterinarie ufficiali. Includono parti di animali non destinate al consumo umano anche per le mutate abitudini alimentari: a titolo di esempio, possiamo citare il muscolo, il cuore, i polmoni, reni, fegati, ecc. Questo significa che una bistecca che finisce nei nostri piatti e le materie prime del cibo per animali domestici hanno origine dallo stesso animale. Accurati controlli ufficiali riguardano anche i sottoprodotti ittici e vegetali.

IL RISCHIO DEI BIOCARBURANTI /

In Europa i sottoprodotti di origine animale vengono classificati in tre categorie suddivise in 1, 2 e 3. Solo quest'ultima risponde agli elevati criteri igienico sanitari del pet food. Tuttavia, sebbene abbondino sottoprodotti che possono essere utilizzati per la produzione di biocarburanti senza danneggiare l'industria mangimistica, nelle recenti discussioni si è palesato il rischio del mancato esplicito divieto di utilizzare nella produzione di combustibili bio i grassi animali di categoria 3, così come altri sottoprodotti e coprodotti utilizzabili nell'alimentazione animale.

La domanda di biocarburanti è raddoppiata nell'ultimo decennio e, rispetto al 2006, risulta superiore di 40 volte. Entro il 2030, il consumo di biocarburanti potrebbe triplicare. Ad oggi, quasi la metà di tutti i grassi animali europei è destinata alla produzione di combustibili bio e la situazione è destinata a peggiorare. La mancanza di un divieto specifico di utilizzo nei biocarburanti di materie prime utilizzabili nella mangimistica va a discapito



dell'alimentazione animale, in pieno contrasto con il principio comunitario dell'utilizzo a cascata delle risorse che privilegia il riutilizzo delle eccedenze alimentari umane per l'alimentazione animale anziché per la produzione di biocarburanti per l'aviazione o per uso marittimo.

EVITARE CONFLITTI /

L'impiego degli ingredienti di origine vegetale e animale derivanti dall'industria agroalimentare e poi destinati all'alimentazione animale contribuisce a ridurre lo spreco alimentare nella filiera e di conseguenza l'impatto ambientale in un'ottica di economia circolare. Inoltre, l'uso dei coprodotti e dei sottoprodotti nel pet food è economicamente efficiente, riducendo ad esempio il

costo della carne per consumo umano. I diversi componenti del pet food, aggiunti secondo formule studiate da esperti nutrizionisti, forniscono una buona fonte di proteine animali, grassi essenziali, vitamine e minerali e riproducono quanto l'animale reperirebbe in natura con una dieta completa. I grassi animali di categoria 3, in particolare, forniscono una fonte importante di energia e rendono il pet food appetibile ma soprattutto apportano acidi grassi essenziali, importanti per il sistema immunitario e la pelle sana. Sono quindi materie prime essenziali per la dieta degli animali da compagnia, che difficilmente possono essere sostituite e che sono, per loro natura, scarse in quanto legate alle produzioni animali autorizzate per l'Unione Europea.





L'importanza di una formazione qualificata per i pet sitter

Accudire i pet è un lavoro sempre più richiesto ma per essere svolto al meglio necessita di una preparazione specifica. Per questo motivo, Acad Confcommercio, attraverso il Capac-politecnico, offre un corso in linea con il quadro regionale degli standard professionali di Regione Lombardia. Si tratta di 54 ore di lezioni suddivise tra teoria e pratica sul campo, con la presenza di educatori cinofili, veterinari ed esperti amministrativi e legali.

di Paolo Bosatra, consigliere di Acad Confcommercio, educatore cinofilo

Negli ultimi mesi, complici diversi e cruenti fatti di cronaca che hanno visto attori cani pericolosi e proprietari incapaci di gestire il proprio cane, i riflettori dei giornali si sono accesi sulla figura professionale del pet sitter. Il pet sitter è una figura sempre più richiesta dai proprietari a cui si rivolgono per affidare i pet durante le vacanze oppure in caso di necessità.

È pertanto un riferimento di fiducia, ma siamo poi così sicuri che, per proporsi in questo ruolo sia sufficiente avere amore e passione per gli animali? La risposta è no. Certamente fino a qualche anno fa poteva esserlo, ma le esigenze e le percezioni degli attuali pet mates oggi sono decisamente diverse, per cui le aspettative sono decisamente cambiate. Il cane è sempre più un membro a tutti gli effetti della famiglia, viene al ristorante, al parco come al centro commerciale, e, se serve, passa del tempo con un pet sitter. In questo contesto, diventa necessario che anche quest'ultimo abbia una buona formazione teorica e pratica, perché, mancando ancora un riconoscimento ufficiale per la categoria, è molto facile imbattersi in figure decisamente poco professionali o addirittura improvvisate, che potrebbero mettere a repentaglio l'incolumità dei nostri animali anche soltanto di fronte ad una piccola difficoltà. Dunque, oggi più che mai, la formazione di queste figure diventa imprescindibile.

L'OFFERTA DEI CORSI /

L'indicazione è di sconsigliare i corsi della durata di poche ore e quelli totalmente online. Ci sono infatti percorsi più seri e completi, come ad esempio quelli che seguono le direttive del Qrsp (Quadro regionale degli standard professionali) approvato da Regione Lombardia la scorsa primavera, in



cui si definiscono i presupposti per fornire un'adeguata preparazione a queste figure. Non si tratta di un riconoscimento della categoria, ma della figura professionale, con le competenze che un pet sitter dovrebbe avere. Sicuramente è un importante passo avanti, anche per mettere ordine nella confusione presente nel mondo dei formatori. Soltanto gli enti formativi riconosciuti dalla Regione Lombardia infatti possono dispensare questi corsi, a garanzia di tutta la filiera: dal corpo docente ai corsisti fino ai proprietari che potranno affidarsi con fiducia a queste figure.

LA PROPOSTA DI ACAD /

Acad Confcommercio, attraverso il Capac-politecnico del commercio, offre un corso attinente alle linee guida del Qrsp pet sitter, della durata di 54 ore suddivise tra teoria e pratica sul campo, con la presenza di educatori cinofili, veterinari ed esperti amministrativi e legali. Le lezioni, equilibrate e di facile comprensione, potranno portare i corsisti non solo ad essere degli ottimi educatori, ma anche dei bravi imprenditori, sapendo come gestire la propria attività. Al termine del corso è previsto un esame, superato il quale si otterrà il diploma regionale, valido poi in tutta l'Unione europea.

Per avere maggiori informazioni sui nostri corsi e progetti, contatta la segreteria Acad Confcommercio allo 02 7750216 o via mail acad@unione. milano.it





Una certificazione per le pensioni feline

Il progetto, depositato in Regione Lombardia da Milano Pet in collaborazione con Confartigianato, serve a garantire la qualità dell'accoglienza. L'attestato aiuterà a determinare se una struttura rispetta specifici criteri di benessere e salvaguardia degli animali. L'idea nasce dall'esperienza del Condomicio, brand specializzato nei servizi dedicati ai gatti.

di Virginia Rabosio

Dopo la nascita della Condomicio Academy e il corso per la creazione e la gestione di pensioni per gatti senza gabbie, la Milano Pet srls, in sinergia con Confartigianato, lavora allo sviluppo di una certificazione per le strutture di pensionamento per gatti, che rispettino specifici criteri per la salvaguardia del benessere dell'animale. Per questo motivo, nel mese di dicembre, Massimo Persichino Ceo della Milano Pet e ideatore del progetto Il Condomicio, e il suo team hanno proposto alla Regione Lombardia il loro progetto formativo che comprende la Condomicio Academy e il percorso di certificazione di qualità delle pensioni per gatti italiane, al fine di assicurare servizi che rispettino specifici criteri volti a migliorare sempre di più non solo il benessere del gatto, ma anche quello dei loro proprietari.

Il Condomicio, progetto imprenditoriale ideato dalla Milano Pet, si è affermato nel tempo come un brand specializzato nei servizi dedicati ai gatti: la creazione di corsi di formazione ad hoc per professionisti del settore e proprietari che vogliono acquisire maggior consapevolezza nei confronti dei propri animali, è stato l'apripista per avviare un progetto nazionale riguardante la certificazione di qualità di tutte le pensioni del territorio.

ESPERTI DEL MONDO FELINO /

Grazie all'osservazione di più di 500 gatti l'anno e all'esperienza pluriennale nel settore, il team del Condomicio ha acquisito una notevole esperienza rispetto alla conoscenza del gatto e alle sue esigenze etologiche e sanitarie, che ha attirato anche l'interesse di diverse Università e professionisti che hanno avviato progetti di ricerca scientifica proprio all'interno della struttura. Oltre a questo, già da due anni l'Università degli studi di Milano organizza esercitazioni presso Il Condomi-



cio, dove gli studenti possono conoscere ed imparare un nuovo approccio nella gestione del gatto, nel totale rispetto delle sue esigenze etologiche.

Il Condomicio dunque è una realtà innovativa, improntata sulla ricerca e sviluppo, al fine di migliorare sempre le conoscenze riguardo al comportamento e la salute del gatto. Pertanto, la formazione mirata alla creazione di figure professionali specializzate nel benessere del gatto è un aspetto fondamentale.

NUOVE PENSIONI SENZA GABBIE /

Dopo la formazione di oltre 200 cat sitter e il coinvolgimento nello sviluppo di Cat Sitter Italia, una rete dedicata proprio a queste figure professionali, il team del Condomicio e la Milano Pet si dedicano alle nuove aperture di pensioni per gatti senza gabbie. «Il Condomicio non è solo una pensione per gatti», sostiene Massimo Persichino, «ma una realtà che genera benessere anche alle famiglie stesse. Grazie ad una corretta gestione degli ospiti durante il loro soggiorno in struttura, ci siamo resi conto che al rientro dalle loro famiglie i gatti mostravano un temperamento più equilibrato, migliorando alcuni aspetti comportamentali come l'eccessiva timidezza, paura o aggressività. Questo aspetto ha portato chiaramente un benessere anche nei confronti dei proprietari, a cui facciamo anche una costante informazione ed educazione riguardo alla corretta gestione del gatto a casa. Un lavoro del genere non può essere improvvisato, ma deve passare da un'accurata formazione e dall'esperienza sul campo».

Gatti di razza Il RagaMuffin

Derivato dal Ragdoll, ha conservato e rafforzato il carattere dolce e affettuoso di questa razza.

di Ilaria **Mariani**

La storia del RagaMuffin è recentissima: nel 1994, quattro allevatori decisero di diversificare le pratiche di allevamento fino ad allora stabilite da Anne Baker per il Ragdoll e crearono una nuova razza. Incrociarono gatti Ragdoll con Persiani, Himalayani e gatti comuni. Lo scopo fu di fissare in modo più marcato il carattere dolce e affettuoso del Ragdoll, ponendo in secondo piano l'aspetto estetico. La razza fu riconosciuta nel 2009 dalla WCF (World Cat Federation) e in seguito anche da CFA (Cat Fanciers' Association) e ACFA (American Cat Fanciers Association), mentre attende ancora di essere annoverata tra le razze ufficiali riconosciute da FIFé (Fédération internationale féline)

LO STANDARD DI RAZZA /

Di taglia grande, il RagaMuffin è un gatto dalla struttura scheletrica e muscolare robusta. La testa è formata da un largo triangolo dai bordi tondeggianti: la fronte è larga, leggermente arrotondata, le guance sono piene e il mento ben marcato. Il muso, più corto che lungo, è piuttosto ampio, e il portabaffi è pronunciato.

Le orecchie sono di media grandezza, arrotondate verso la punta e proporzionate alla testa: posizionate ben distanziate sul cranio, sono moderatamente protese in avanti. Gli occhi, grandi e ovali, sono leggermente inclinati verso la base esterna dell'orecchio: sono ammesse tutte le colorazioni, anche quelle impari, purché di tonalità intensa. La testa poggia su un collo corto e forte, e su un corpo lungo, robusto e atletico. Il petto è ampio e, in un gatto maturo, le spalle devono essere larghe quanto i fianchi, dove la muscolatura è più sviluppata. Gli arti sono di lunghezza, muscolatura e ossatura da media a forte, e le zampe posteriori sono leggermente più estese delle anteriori. I piedi, larghi, rotondi e compatti, presentano ciuffi di pelo in mezzo alle dita. La coda, che è piuttosto lunga e si assottiglia verso la punta, è sempre proporzionata al corpo e ben fornita di pelo. Il mantello è mediamen-



te lungo, folto e denso, così morbido da sembrare seta. Più lungo intorno al collo, dove sembra formare quasi "bavaglino", è invece più corto sul muso e sulla sommità della testa: si allunga scendendo sulle spalle, e sul dorso. Sui fianchi, sulla pancia e sui quarti posteriori è di lunghezza media, mentre sulle zampe anteriori è fitto, ma tra il corto e il medio. Sono ammesse moltissime varietà di colore (per le combinazioni si consiglia di consultare la tabella Fifé).

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il RagaMuffin è un felino socievole, dolce e calmo. Ama molto il contatto fisico e le coccole: è il gatto ideale per chi ha molto tempo da dedicare al proprio animale, e ama la tranquillità. Vive benissimo in casa, ma non disdegna anche di avere accesso all'esterno, in giardino o sul terrazzo. Ideale anche per le famiglie con bambini.

Fonte: Anfi



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: per quanto il RagaMuffin sia mite e tranquillo, resta pur sempre un felino, e come ogni gatto ha le sue necessità. Non possono mancare, dunque, tiragraffi e cucce di adeguate dimensioni (ricordiamoci che è un gatto di taglia grande, pertanto i primi dovranno essere solidi e robusti e le seconde sufficientemente ampie). Anche nella scelta della cassetta bisognerà tenere conto della sua mole: dovrà essere abbastanza grande da permettergli di girarsi, scavare e rigirarsi in tutta comodità. In questo senso potrebbe essere maggiormente indicata la scelta di

Infine, per quanto riguarda i giochi, pu non essendo un gatto estremamente vivace, con i giusti stimoli potrà essere coinvolto in diverse attività ludiche: i giochi di predazione sono generalmente sempre graditi.

TOELETTATURA: il denso mantello del RagaMuffin non richiede cure particolari, se non una frequente spazzolatura per evitare la formazione di nodi. L'ideale è utilizzare un cardatore in silicone o con le punte ricoperte, per evitare che la cute del gatto si irriti, e un pettine a denti largh per sciogliere i nodi.

SALUTE: è una razza molto robusta.

Cani di razza Il Mastino dei Pirenei

Selezionato come guardiano delle greggi, oggi è impiegato per la guardia e la difesa.

di Ilaria **Mariani**

Secondo alcuni le origini di questa razza sarebbero da ricercare nel mastino spagnolo, mentre per altri avrebbe una parentela più stretta con i vicini del versante francese, come il cane da montagna dei Pirenei. Secondo questi ultimi, infatti, il fiume Ebro avrebbe rappresentato una barriera tra le due razze spagnole, mentre la storia, la geografia delle valli, le diverse esigenze (la transumanza aragonese prevedeva tragitti molto più brevi di quelli di Castiglia), porterebbero a ipotizzare uno scambio tra i due versanti della catena montuosa. Tuttavia a partire dalla "pace dei Pirenei", firmata nel 1659 tra il reggente di Francia, il Cardinale Mazzarino, e Filippo IV re di Spagna, che tracciava una linea di confine tra i due versanti della cordigliera, i cani dei Pirenei subirono opere di selezione diverse, che alleggerirono il "francese", mentre conservarono nello "spagnolo" le caratteristiche primitive di pesantezza e rusticità. Impiegato principalmente come cane da guardiania e da difesa e, in particolare, per contrastare gli attacchi degli orsi e dei lupi, con la scomparsa di questi ultimi intorno agli anni '40, la diffusione del Mastino dei Pirenei si ridusse sempre di più fino quasi a scomparire. Il Club del Mastìn del Pirineo de España fu fondato nel 1977.

LO STANDARD DI RAZZA /

È un cane dalla mole importante, tanto che non esiste un limite massimo ma solo minimo per la taglia: i maschi devono essere almeno 77 cm al garrese e le femmine 72 cm. Tuttavia sarebbe preferibile che queste misure fossero ampiamente superate (i maschi dovrebbero superare gli 80 cm e le femmine i 75 cm), a patto che le proporzioni vengano rispettate: la lunghezza del corpo deve superare di poco l'altezza al garrese. Il corpo, di forma rettangolare, è robusto e solido, con la linea superiore dritta e il garrese ben marcato. Il dorso è muscoloso, la groppa ampia e il torace largo e profondo, con la punta dello sterno piuttosto marcata. Le costole devono essere ben cerchiate e il rapporto tra l'altezza al garrese e il perimetro toracico deve essere pari a 7/10 circa. Il ventre è leggermente retratto e i fianchi



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: ha un istinto predatorio basso e uno scarso livello di attività, salvo quando si tratta di giocare, dove emerge tutta la sua esuberanza e la sua predilezione per il contatto fisico. Data la mole sarà opportuno lavorare fin da cucciolo sulla propriocezione. L'addetto alle vendite potrà consigliare al proprietario di intrattenerlo con corde e anelli, giochi per la masticazione, e giochi di attivazione mentale, per lavorare sulla capacità di concentrazione.

TOELETTATURA: il folto mantello richiede una spazzolatura frequente

(almeno due volte la settimana) con un cardatore a denti lunghi. La toelettatura completa potrà essere eseguita una volta al mese, in base al tempo trascorso all'aperto e al tipo di attività proposte. Come tutti i molossoidi, anche il Mastino dei Pirenei sbava: è consigliato, perciò, controllare quotidianamente la pulizia del muso.

SALUTE: è un cane molto robusto, tuttavia alcuni soggetti potrebbero soffrire di una leggera displasia all'anca e di alcuni problemi al gomito.

APPROFONDIMENTI



Impiegato principalmente come cane da guardiania e da difesa e, in particolare, per contrastare gli attacchi degli orsi e dei lupi, con la scomparsa di questi ultimi intorno agli anni 40, la diffusione del Mastino dei Pirenei si ridusse sempre di più fino quasi a scomparire

sono ampi. La coda, spessa alla radice, sfoggia un vistoso pennacchio verso la punta. Gli arti, forti e atletici, devono essere in appiombo e i piedi, da "gatto", mostrano dita serrate, con falangi forti e ben arcuate. Quelli posteriori sono leggermente più allungati di quelli anteriori.

Il collo, possente, presenta una pelle spessa e un po' rilassata, con una doppia giogaia, non eccessivamente abbondante: collega il corpo a una testa grande e abbastanza lunga (il rapporto fra la lunghezza del cranio e la lunghezza del muso deve essere 5/4). La cresta occipitale è marcata, mentre lo stop è morbido, anche se evidente. L'insieme cranio-muso, visto da sopra, deve essere allungato e uniforme: largo all'inizio, diminuisce gradatamente verso il tartufo, senza però risultare a punta. Quest'ultimo è grande, nero e umido. Nero è anche il palato e l'interno delle labbra: quelle superiori ricoprono quelle inferiori e i bianchissimi denti, con canini grandi, lunghi, affilati e molari grandi e potenti. Le orecchie, di forma triangolare, sono abbastanza grandi e inserite sopra la linea dell'occhio: a riposo cadono aderenti alle guance, mentre in attenzione, si ergono fino al loro terzo superiore. Non devono mai essere tagliate.

Infine, gli occhi sono piccoli, a forma di mandorla, di color nocciola (preferibilmente scuro) e contornati da una rima palpebrale nera. Il mantello è fitto, grosso e abbastanza lungo: la lunghezza ideale - fissata al centro della linea dorso lombare - è da 6 a 9 cm.

Solitamente è più lungo sulle spalle, sul collo, sotto il ventre e sulla parte posteriore degli arti, oltre al pennacchio della coda, la cui tessitura non è ruvida come nel resto del corpo.

Il pelo è di colore bianco con la maschera ben definita. I colori più apprezzati sono, in ordine di preferenza: bianco puro o bianco neve con macchie grigio medio, giallo dorato intenso, marrone, nero, grigio argento, beige chiaro, sabbia, screziato. Sono accettate macchie dello stesso colore della maschera, purché dai contorni netti. Le orecchie sono sempre colorate, mentre gli arti e l'estremità della coda devono essere sempre bianchi. Non vengono accettati nello standard esemplari con macchie rosse o con pelo di fondo bianco giallastro.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Ottimo sia come cane da guardia che da difesa: selezionato come guardiano delle greggi, il Mastino dei Pirenei oggi è un eccellente custode della casa e si lega fortemente al suo proprietario, con cui si dimostra un cane buono e affettuoso. Pacato, tranquillo, sa essere tanto dolce e tollerante con i bambini e con gli anziani, tanto pericoloso e temibile con chi minaccia la sua famiglia: se decide di attaccare è difficile che il suo obiettivo riesca a scappare.

Fonte: Enci







Oltre 14.000 • referenze trattate







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



thrive

100% Naturale come il suo amore per te



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

Cronologia articoli

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

Catene

Amici di casa Coop (Ottobre 2023)

Arcaplanet (Settembre 2023)

Anicura (Maggio 2023)

Arcaplanet (Marzo 2023)

Moby Dick (Marzo 2023)

PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)

Animal One (Dicembre 2022)

Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)

Viridea (Ottobre 2022)

Ca' Zampa (Ottobre 2022)

Dogat (Settembre 2022)

Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)

L'ora degli Animali (Giugno 2022)

Giulius (Giugno 2022)

Il Gigante (Maggio 2022)

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)

Pet Market (settembre 2020)

Amici Pet&Co (maggio 2020)

Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Indipendenti

Amici di Ciotola (Settembre 2023)

Mr Biboo (Giugno 2023)

RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023)

Supernatura (Luglio/Agosto 2022)

Mondial Pet (Aprile 2022)

Finardi (Marzo 2022)

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

Green House 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)

Inchieste Food

Renal Food (Ottobre 2023)

Carne (Settembre 2023)

Food funzionale (Luglio/agosto 2023)

Superpremium (Giugno 2023)

Snack (Maggio 2023)

Puppy&Kitten (Aprile 2023) Wet food (Marzo 2023)

Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)

Food digestivi (Dicembre 2022)

Pesce (Ottobre 2022)

Alimenti senior (Giguno 2022)

Surgelato (Maggio 2022)

Monoproteico (Aprile 2022)

Dry Food (Gennaio 2022)

Food Sostenibilie (Ottobre 2021)

Natale (Ottobre 2023)

Abbigliamento (Settembre 2023)

Igiene (Luglio/Agosto 2023)

Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)

Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)

Packaging (Dicembre 2022)

Cucce e lettini (Dicembre 2022)

Grain Free (Novembre 2022)

Naturale (Settembre 2022)

Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)

Linee vet (Settembre 2021) Verdure (Luglio/agosto 2021)

Altre Inchieste

Acquariologia (Aprile 2023)

Adozioni Pet (Marzo 2023)

Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)

Guinzaglieria (Novembre 2022)

Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)

Catene (Ottobre 2022)

Natale (Ottobre 2022) Altri animali (Settembre 2022)

Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)

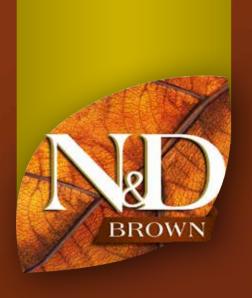
Tappettini e sacchettini (Giugno 2022)

Sostenibilità (Giugno 2022)

Lettiere (Maggio 2022)

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





PROTEGGE IL CALDO MARRONE DEL SUO MANTO



ricetta agnello, spirulina e carota





I BENEFICI DEL COLOR PROTECTION FORMULA:

 Tirosina, Fenilalanina e rame in quantità ottimali per proteggere il colore del tuo cane.



CHIEDI DI PIÙ ALL'AGENTE FARMINA DI ZONA



BROWN

SOFTASHINY

