

PET B2B



Un carrello carico di snack

L'offerta di fuoripasto e biscotti continua a crescere, grazie anche alla presenza di nuovi player dal mondo food. Il successo nelle vendite prosegue ormai da un decennio e ora anche il segmento gatto inizia a registrare numeri importanti.



MERCATO
COME CAMBIA LA SPESA
TRA CANE E GATTO?

Chi ospita un felino in casa tende a effettuare acquisti frequenti, predilige l'umido e cerca varietà. Per i cani il carrello contiene alta qualità, tanti accessori e marca di fiducia.



CANALE
BIO&BAU FRA SERVIZI
E FOOD NATURALE

L'insegna conta cinque pet shop in Piemonte, con un business orientato all'offerta di fascia top e collaborazioni con veterinari. E per il futuro punta al vivo.



REWIND
I MOMENTI
PIÙ IMPORTANTI DEL 2024

L'anno che sta per concludersi ha visto completarsi numerose acquisizioni e tanti cambiamenti nel panorama distributivo. Ma non solo. Ecco cos'è accaduto.

Quando nutri il tuo gatto,
nutri l'intera natura.



almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET

il pet food
100% proprietà di



**Fondazione
Capellino**

I NOSTRI PRODOTTI: 100% PER LA BIODIVERSITÀ.



RESTITUIRE ALLA BIODIVERSITÀ, ATTRAVERSO L'ATTIVISMO, IL VALORE AGGIUNTO GENERATO DAL LAVORO.

Si chiama **Reintegration Economy** ed è un modello economico per adesso unico, ma che viene diffuso proprio allo scopo di essere replicato: prevede, infatti, che i ricavi derivanti dal lavoro in azienda non restino un beneficio per pochi, **ma vengano messi a disposizione di tutte le specie viventi e della loro casa comune, il Pianeta.**

Ogni impresa oggi genera un impatto sull'ambiente. In attesa che tutte le imprese si trasformino progressivamente riducendo il loro impatto, il modello promosso da **Fondazione Capellino** si propone di rendere alla natura ciò che l'attività produttiva le sottrae. Un obiettivo motivato dalla consapevolezza di dover restituire alla biodiversità, **attraverso l'attivismo, quel valore aggiunto che il lavoro produttivo genera.**



Non solo pet food della più alta qualità disponibile sul mercato. **Almo Nature va oltre: è un brand attivista, impegnato su diversi fronti per la tutela dei compagni animali e della biodiversità.**

Tutti i profitti derivanti dalla vendita dei prodotti Almo Nature, infatti, dopo costi e tasse, vengono messi a disposizione della Fondazione Capellino, proprietaria del 100% di Almo Nature, **per portare avanti progetti in diversi ambiti, con in comune la finalità di salvaguardare la biodiversità.**



almonature.com

ALMO NATURE
È IL TUO REGALO QUOTIDIANO AL PIANETA.

Ogni volta che acquisti un prodotto Almo Nature, non solo hai la più alta qualità disponibile per il tuo compagno animale, ma diventi anche parte dell'attivismo generato dalla **Reintegration Economy** e contribuisce direttamente anche tu, tramite un piccolo gesto quotidiano, a qualcosa di importante che ci coinvolge tutti, come la salvaguardia della biodiversità.



Attivati anche tu
per la **biodiversità**.

*Con Almo Nature
fai un regalo quotidiano
al Pianeta.
Attivati anche tu.*



**Quando nutri il tuo cane,
nutri l'intera natura.**



almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET

il pet food
100% proprietà di



**Fondazione
Capellino**



Unico, esclusivo, inimitabile, finalmente in Italia



Brilliant™

La qualità di un olio di salmone non è mai stata così trasparente !

- Olio di Salmone 100% puro non raffinato
- Omega 9, Omega 6 e Omega 3
- Confezioni per cani e gatti, 100ml, 300ml, 500ml, 1000ml
- Confezioni trasparenti per migliore visibilità prodotto
- Confezioni resistenti ai raggi UV
- Display disponibili
- Informazione veterinaria
- Norwegian salmon oil 



**SUPPORTA LE ARTICOLAZIONI – RINFORZA IL SISTEMA IMMUNITARIO
PELO LUCIDO – SUPPORTA IL SISTEMA CARDIOCIRCOLATORIO
CUSCINETTI MORBIDI – A SOSTEGNO DELLA GESTAZIONE
IN AIUTO DELLE MALATTIE RENALI CRONICHE – PIÙ APPETITO
IN AIUTO IN CORSO DI DERMATOPATIE**

**L'Olio di Salmone Brilliant può essere utilizzato nel cane e nel gatto
in tutte le forme di alimentazione: secca, umida e BARF.**

**L'Olio di Salmone Brilliant può essere utilizzato nel cane e nel gatto
come supporto di omega-3 derivante solo ed esclusivamente da olio di salmone
puro e non raffinato, e non di altro pesce o fonte vegetale**

www.brilliantpetcare.com
www.petsfitness.com

DISTRIBUITO
IN ITALIA DA:



Pets Fitness
di Magistrelli Franco



Perchè **Brilliant™** salmon oil ?

Sappiano cosa mangiano i salmoni impiegati per la creazione di Brilliant

- Il 100% della soia utilizzata è certificata **ProTerra** (standard riconosciuto come il punto di riferimento B2B per la responsabilità sociale e la sostenibilità ambientale nell'industria alimentare)
- 100% della soia **Deforestation-free**
- 1,2% di **ingredienti nuovi** in modo particolare olio di alghe (ricco in EPA e DHA) e insetti (ricchi in proteine e ottima composizione amminoacidica per i salmoni)

Perchè **Brilliant™** salmon oil ?

Tracciabilità del prodotto

- Il consumatore finale è in grado di conoscere **tutta la filiera produttiva del prodotto**, dalla pesca all'imbottigliamento con un semplice click, inquadrando il QR-code della confezione

Perchè **Brilliant™** salmon oil ?

I salmoni impiegati per la creazione dell'olio di salmone Brilliant sono:

- Antibiotic free**
- Additives free**
- OGM free**

Perchè **Brilliant™** salmon oil ?

Vita del prodotto più lunga, fino a 4 anni, come è possibile ?

- L'olio di salmone Brilliant non contiene il **tratto gastrointestinale del salmone**, porzione ricca di enzimi che favoriscono la liberazione di acidi grassi liberi (**FFA**)
- I livelli di **FFA** nell'olio Brilliant sono bassi (**0,1-0,5%**). Qualora questi valori fossero più alti la qualità e la stabilità del prodotto sarebbero messe in discussione a causa dei processi di autoidrolisi
- La produzione dell'olio di salmone Brilliant avviene a **basse temperature (55°C)**, ciò minimizza l'ossidazione dell'olio e l'abbassamento dei valori di astaxantine
- L'**astaxantina** è un carotenoide che evita l'ossidazione del prodotto

Pralzoo®

ECCELLENZA ITALIANA



Complete

Multiprotein

Proteine animali diversificate



Con poche referenze

Da 50 anni
solo ed esclusivamente
nel canale specializzato

www.pralzoo.com





ECCELLENZA ITALIANA



Mono

Monoprotein

Unica proteina animale

No Grain

No Grain Monoprotein

Senza cereali

soddisfi tutte le esigenze



PRALZOO MARCHIO STORICO DI INTERESSE NAZIONALE



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Monge[®] Supreme

PRODOTTO DELL'ANNO 2024

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



ELETTO
PRODOTTO
DELL'ANNO

I CONSUMATORI
PREMIANO L'INNOVAZIONE

2024

Ricerca Circa su 12.000 consumatori,
su selezione di prodotti.

prodottodellanno.it
cat. PET FOOD GATTO SPECIALIZZATO

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY



PET B2B

Anno 9 - Numero 12

Dicembre 2024

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 9 - n. 13 - Dicembre 2024
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 novembre

EDITORIALE
FARLASTRADA



11 Editoriale

12 News

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

COPERTINA

24 Inchiesta

La rivincita dello spuntino

PRIMO PIANO

52 Inchiesta

**Comportamenti d'acquisto:
quali sono le abitudini dei dog
e cat owner?**

60 Canale

**Da Bio&Bau il pet expert
fa la differenza**

70 Rewind

È successo nel 2024

RUBRICHE

20 Dati&Mercati

**Il pet food nel 2023?
La crescita a valore è +18%**

38 Factory Tour

**Sanypet Forza10: flessibilità
e innovazione nel polo produttivo
degli alimenti wet e dry**

42 Azienda

**Record potenza il progetto
Ambel per i toelettatori**

44 Azienda

**Schisir entra in un nuovo
segmento strategico con la linea
Veterinary Solutions**

48 Mercato

**Leopet, Carbone Pet Products
e La Dolce Vita acquisite dal fondo Fai**

66 Mercato

**Lo snack sui flyer, più GDO
che specializzato**

68 Mercato

**Trovaprezzi.it, dopo il 2023
le ricerche di pet food tornano a salire**

83 Contributi

**Nuova legge europea
sul packaging, quali implicazioni
per il mercato?**

84 Contributi

**Professioni cinofile: un bilancio
di fine anno e qualche speranza
per il 2025**

85 Contributi

**Antiparassitari: essenziali
per la protezione tutto l'anno**

86 Schede

Cani di razza: il Lhasa Apso



bama[®]

100% MADE IN ITALY



Giochi da urlo!



Trotto disk



Orma



Tuttomio



Tira&molla



Ama il tuo migliore amico

bama  pet

Cambia il mercato, noi siamo pronti

Mandare in stampa l'ultimo numero dell'anno ha sempre un sapore speciale. Complice l'approssimarsi delle festività natalizie e la promessa di novità e cambiamenti con l'arrivo di un nuovo gennaio, è inevitabile ripercorrere con la mente i mesi appena passati. Di bilanci e riflessioni sulla direzione recente del mercato pet ne abbiamo già fatti tanti. E di occasioni per riprendere a guardare alle prospettive e alle sfide future del settore certamente non ne mancheranno. Questa volta, invece, la redazione di Pet B2B desidera prima di tutto fermarsi e ringraziare voi lettori e tutti coloro che continuano a scommettere e credere nel nostro progetto editoriale, che nel 2025 vivrà il suo decimo anno di storia.

Quello che ormai sta per finire è stato un anno particolarmente sfidante e complesso per tutta la filiera del pet food e del pet care, dall'industria alla distribuzione, con evidenti ripercussioni anche sui consumi. Eppure anche in questo momento, la categoria non ha mai fatto mancare partecipazione, fiducia nella ripartenza del mercato, desiderio di incontrarsi e investire nella propria crescita. E questo è stato per Pet B2B un ulteriore stimolo per puntare a



migliorare il nostro lavoro, con lo scopo di essere più vicino alle imprese e ai professionisti del settore, di offrire un servizio più completo e in linea con le esigenze di un mercato che evolve, si allarga e cambia forma.

Con questo scopo negli scorsi mesi abbiamo lanciato alcune importanti nuove rubriche che arricchiscono l'offerta di contenuti del magazine in tutte le sue declinazioni, dal mensile cartaceo al quotidiano digitale. Con lo speciale Factory Tour, ad esempio, abbiamo iniziato a raccontare il dietro le quinte della produzione di alcuni dei brand protagonisti del pet food e del pet care in Italia, per aiutare il retail a comprendere ancora meglio e più da vicino la storia dei suoi fornitori, le caratteristiche e i punti di forza dell'offerta, le novità in cantiere. Altra new entry per Pet B2B è il focus sulle insegne del largo consumo, di cui raccontiamo strategie e proposta commerciale, ancora una volta per metterci al fianco del dettaglio specializzato e supportare gli imprenditori della distribuzione ad approfondire la conoscenza di tutti i player del mercato.

Sono questi solo due esempi di come sta evolvendo il nostro progetto, ma non mancheremo di annunciare presto ulteriori novità. Nel frattempo desideriamo fare a tutti i nostri più caldi auguri di buon Natale e di felice inizio di anno nuovo. E allo stesso tempo vi lasciamo un'ultima richiesta, di non farci mai mancare i vostri feedback, commenti e suggerimenti per migliorare ulteriormente il servizio e di farci sempre più prossimi al mercato e ai suoi protagonisti. Arrivederci al 2025!

di **Davide Corrocher**

M&A

General Mills acquisisce Whitebridge Pet Brands Nord America. Il deal non coinvolge Schesir

General Mills ha siglato un accordo per l'acquisizione dal valore di 1,45 miliardi di dollari

della divisione nordamericana di Whitebridge Pet Brands LLC USA. La società era stata fusa nel 2022 con Agras Pet Foods su decisione del fondo NXMH, proprietario di entrambe le imprese. L'operazione, mirata a rafforzare la presenza del gruppo nel segmento pet food, include anche i brand Tiki Pets e Cloud Star. A partire dalla chiusura della transazione, prevista per metà dicembre, Whitebridge Pet Brands srl, ex Agras Pet Foods, proseguirà come azienda indipendente di proprietà del socio unico NXMH già titolare del gruppo.



Trend

Negli Stati Uniti il numero di cani sale a quota 90 milioni (+12%); i gatti sono 73 milioni

La popolazione di animali domestici negli Stati Uniti continua a crescere. Dopo aver registrato un calo nel 2023, i cani sono passati da poco più di 80 milioni a 89,7 milioni, raggiungendo il numero più alto di sempre. Aumenta anche la presenza di felini nelle abitazioni americane, anche se più lentamente, raggiungendo quota 73,8 milioni. A rivelarlo è l'American Veterinary Medical Association (AVMA), che a ottobre ha presentato alcuni dati della nuova ricerca Pet Ownership and Demographic Sourcebook. L'analisi ha anche interessato i cambiamenti della disponibilità di spesa fra i proprietari di pet in America, rilevando come i proprietari di cani abbiano speso complessivamente meno per l'alimentazione e la cura dell'animale rispetto al 2023, mentre i proprietari di gatti hanno visto una leggera crescita della spesa media. Circa un terzo del budget per il mantenimento del quattrozampe è destinato alle cure veterinarie.



Carissimi lettori

In occasione del Natale, vogliamo condividere con tutti voi i nostri più cari auguri.

Natale è anche la festa della Speranza, una parola di cui oggi c'è particolare bisogno in tanti Paesi che soffrono a causa di conflitti e guerre.

Per questo motivo, in occasione del Natale, noi di Editoriale Farlastrada abbiamo scelto di devolvere una donazione a sostegno di chi opera in favore delle popolazioni del Libano e dell'Ucraina che si trovano in gravi situazioni di difficoltà: abbiamo perciò sostenuto i progetti "Emergenza Libano" e "Educazione è speranza in Ucraina" realizzati dall'organizzazione non profit Avsi (www.avsi.it).

Con l'augurio di un Natale sereno e un nuovo anno ricco di speranza e pace.

EDITORIALE FARLASTRADA

per



Natale 2024



EDITORIALE FARLASTRADA

SOLARE

PET B2B

INTIMORETAIL

ENERGIANCITA

ERICARICA

SOLARE

remover[®]

CIAO BOLI!



* 3 cm somministrazione consigliata per un gatto di 3 kg

3 CENTIMETRI AL GIORNO LEVANO I BOLI DI PELO DI TORNO*



**NELLA
PAPPA**



**DALLA
ZAMPA**



**DAL
TUBETTO**

BOLI DI PELO: UN FASTIDIOSO PROBLEMA FELINO

I boli di pelo possono essere responsabili di vomito, inappetenza, tosse secca e stitichezza nel tuo gatto.

MENO STRESS PER IL TUO GATTO, MENO STRESS PER TE!

In pochi giorni il tuo micio sarà pulito e libero dal fastidio. E anche tu!

REMOVER: IL MODO PIÙ GOLOSO DI RIMUOVERE I BOLI DI PELO

Remover è una pasta al gusto di pesce. Bastano 3 cm* al giorno per rimuovere i boli e ridurre la formazione.

#OneHealth



MSD
Animal Health

La scienza per animali più sani[®]

Nasce Pet Sprint, startup italiana di cibi complementari naturali per cani

Pet Sprint, startup italiana nata quest'anno, lancia una gamma di alimenti complementari realizzata con prodotti naturali specificamente formulata per i cani. La linea proposta da Pet Sprint si distingue per formulazioni appetibili, ideali per una facile integrazione nella dieta dei cani, senza dover nascondere il prodotto nel cibo. «Con

Pet Sprint, abbiamo realizzato dei prodotti appetibili, realizzati con ingredienti naturali come il salmone e antiossidanti, rendendo il tutto più semplice e piacevole per loro e per i proprietari», spiega Angelo Sorbello, fondatore di Pet Sprint.



Comunicazione

Monge: tre mesi in tv, streaming, radio e grandi stazioni per il nuovo spot



Monge torna in tv con un nuovo video spot emozionale in onda sulle principali emittenti televisive nazionali e in streaming e sui media digitali Tik Tok, Instagram e Facebook. La campagna iniziata a fine ottobre proseguirà fino a gennaio 2025, interessando anche radio e affissioni nelle grandi stazioni. Più nel dettaglio, la pianificazione in tv proseguirà fino al 16 novembre e riguarderà le reti Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Da martedì 29 ottobre, inoltre, il video

sarà diffuso anche su Netflix e Prime Video. Le affissioni sui manifesti digitali del circuito grandi stazioni saranno accese dal 31 ottobre al 22 gennaio. A breve prenderà il via anche la campagna radio, con la messa in onda sulle prime 52 emittenti italiane.

Fino al 21 dicembre la campagna tv e digital di Lily's Kitchen

Lily's Kitchen torna in tv e sul canale digitale con una campagna video da metà novembre al 21 dicembre per promuovere le sue linee di pet food e snack. L'iniziativa è stata realizzata dall'headquarter inglese del brand e prevede l'adattamento per tutti i Paesi di distribuzione del brand, tra cui l'Italia. Su YouTube, Amazon Prime e Sky saranno diffusi a rotazione i quattro video in cui si declina il nuovo messaggio istituzionale del brand. La campagna prevede inoltre una presenza sui canali social Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok e un'attività di drive to store, con banner e notifiche push. Tutti i prodotti sono a base di ingredienti provenienti da fonti sostenibili e le confezioni totalmente riciclabili.



Bilanci

Purina, vendite stabili a 16 miliardi di dollari nei primi nove mesi del 2024

Nei primi nove mesi dell'anno, le vendite del gruppo Nestlé hanno raggiunto oltre 67 miliardi di franchi svizzeri, registrando un calo del 2,5% rispetto allo stesso periodo del 2023. La crescita organica è stata invece positiva, pari a +2%. Ancora una volta fra i settori di maggior successo si è distinto il pet care: i prodotti a marchio Purina hanno riportato un fatturato pari a oltre 14 miliardi di franchi svizzeri, corrispondenti a poco più di 16,1 miliardi di dollari, stabili rispetto ai primi tre trimestri del 2023. Considerando le performance del gruppo in Europa, emerge come il gruppo abbia riportato un fatturato in flessione dell'1,8%, con una crescita organica del 3,3%.



petMODTM

MANGIMI COMPLEMENTARI

INTESTINO

IMMUNITÀ

ARTICOLAZIONI

ANZIANI

MATERNITÀ



La linea di mangimi complementari petMOD® nasce dall'esperienza nella selezione e produzione di lieviti e nucleotidi per la nutrizione animale.

www.chemivit.com info@chemivit.com

SINCE 1972
chemi Vit
PETFOOD & PETCARE



Accessori

Cuscini, cuccette e portasacchetti nella nuova Everyday Collection presentata da Ferribiella



Ferribiella presenta la nuova Everyday Collection, una collezione di accessori progettati per garantire il massimo comfort ai pet. Tra i prodotti spiccano un comodo cuscino ovale con fodera in tessuto vellutato e una cuccetta con tettuccio apribile tramite zip. Completano la collezione la pratica borsa Everyday e i funzionali portasacchetti per le deiezioni.

Gheda rinnova la linea di pet food per gatti Chat&Chat Expert Premium



Gheda, azienda produttrice di pet food, rinnova la linea di alimenti per gatti Chat&Chat Expert Premium. L'operazione riguarda sia la veste grafica dei pack sia la preparazione delle referenze. La nuova linea è composta da sei ricette e include una nuova formula al salmone per gatti sterilizzati. Sono disponibili diversi formati, da 900 g, 2 kg e 14 kg. Chat&Chat Expert Premium bilancia attentamente la presenza di proteine di origine animale all'interno del prodotto, soddisfacendo così la naturale propensione del gatto alla carne.



Ricorrenze

Camon: giochi, accessori e il calendario dell'Avvento nella linea di Natale

Torna come ogni anno la linea di giochi e accessori per cani e gatti Christmas Collection di Camon. Fra i prodotti di punta della gamma, oltre ai tanti giochi di ogni forma e colore, si inserisce il Calendario dell'Avvento 2024, un raffinato box con tanti snack da scoprire nel countdown che precede il Natale. Alla versione per cani, si aggiunge quest'anno quella per gatti. Non manca nella Christmas Collection di Camon anche una linea per il comfort domestico, caratterizzata da una fantasia natalizia. A completamento della collezione, Camon offre anche una morbida coperta e un maglioncino natalizio realizzato con una lavorazione a maglia rasata e una patch ricamata sulla schiena.



Fuoripasto

Da Digma nuovi snack in formato 500 g o sfusi



Digma presenta i nuovi biscotti vitaminizzati Sludy, un alimento complementare, bilanciato, ideato per rispondere alle esigenze nutrizionali di cani di tutte le taglie e razze. I biscotti Sludy sono arricchiti con vitamine essenziali, senza conservanti o coloranti aggiunti, che aiutano a supportare la salute e la vitalità dei cani. Sono disponibili due formati: la confezione da 500 g, pensata per un utilizzo quotidiano, facile e pratico, e il formato da 10 kg, ideale per allevamenti, pensioni e famiglie con più cani.

Nature's Protection Detox, il pet food che protegge il sistema immunitario

GM Distribuzione, distributore esclusivo del marchio Nature's Protection, lancia la linea di alimenti per pet Nature's Protection Detox. Questa gamma è progettata per proteggere e rafforzare il sistema immunitario degli animali domestici. Nature's Protection Detox Line si distingue per l'uso di ingredienti di alta qualità, arricchiti con antiossidanti naturali, vitamina E, proteine e il MicroZeoGen, un minerale di origine naturale che contribuisce a mantenere l'equilibrio della flora intestinale, favorendo l'assorbimento ottimale dei nutrienti.



Ora anche per gatti i supplementi nutrizionali Movoflex Soft Chews di Virbac



Virbac espande la linea Movoflex Soft Chews, con una nuova formulazione dedicata ai gatti. Questi bocconcini morbidi sono pensati per preservare la salute delle articolazioni e migliorare la mobilità degli animali. Movoflex Soft Chews contiene una combinazione esclusiva di ingredienti di alta qualità, come membrana d'uovo, farina di Krill, acido ialuronico e astaxantina. Questi ingredienti agiscono in sinergia, consentendo un miglioramento della mobilità già dopo una settimana dall'inizio della somministrazione.

Record®

BISCO Re

GUSTO DA FAVOLA

- ✓ Senza olio di palma
- ✓ Senza zuccheri aggiunti



Made in Italy

Scopri l'intera gamma dei biscotti Record per cani.



Aperture

Zoomiguana ha inaugurato l'11° pet shop a Napoli (quartiere Vomero)



La catena di pet shop Zoomiguana ha inaugurato un nuovo store a Napoli, nel quartiere Vomero. Il punto vendita si trova in via Carelli 2A ed è l'11 per l'insegna campana. Si tratta della seconda apertura in questo 2024 per l'insegna fondata da Antonello Catania, imprenditore che opera nel settore della grande distribuzione organizzata. Come anche gli altri pet shop della catena, anche quello del

Vomero offre un assortimento completo di food e accessori per cani e gatti e un focus importante anche su uccelli, pesci e altri animali. Zoomiguana è attiva in Campania a Napoli (con tre pet shop), Casoria, Qualiano, Quarto, Varcaturò, Marcianise, Trentola e Salerno, e in Puglia a Bari.



Il progetto di Pet's Planet per diventare rivenditori diretti dei prodotti del brand



Pet's Planet lancia un progetto innovativo rivolto ai professionisti del settore pet: "Il negozio all'aria aperta". L'iniziativa si rivolge sia a chi è interessato a entrare nel business del pet care, sia a chi desidera trasformare un'attività già avviata, come un negozio, in un modello più flessibile e indipendente dal punto vendita fisico. Il progetto prevede la possibilità di diventare rivenditori autorizzati Pet's Planet con un modello di vendita diretto e agile. Non è necessario disporre di un negozio tradizionale: è sufficiente un piccolo deposito, ad esempio delle dimensioni di un garage, per gestire e distribuire i prodotti. I rivenditori potranno offrire i prodotti Pet's Planet contattando i clienti finali direttamente o partecipando a fiere ed eventi vari.

Zoo Service apre due punti vendita a Palermo e Sciacca (AG)

Zoo Service conclude il piano di sviluppo per il 2024 con l'apertura di due nuovi pet shop in Sicilia, a Palermo e Sciacca (AG), portando a 24 il numero complessivo di negozi della catena. A Sciacca, in contrada Bordea, l'insegna inaugura il primo punto vendita nella provincia di Agrigento. Il nuovo polo, che si estende su circa 800 mq, include il negozio Zoo Service di 400 mq, una clinica veterinaria con sala operatoria e degenza, e una toelettatura professionale con spa. Con 5.500 referenze disponibili e un team di quattro addetti, il negozio offrirà anche un servizio di delivery.



A Sant'Anastasia (NA) un nuovo negozio Ayoka con toelettatura

Ayoka, catena di pet shop del gruppo Multicedi (Végé), ha aperto a Sant'Anastasia, in provincia di Napoli, un nuovo punto vendita specializzato nella vendita di prodotti e servizi per animali da compagnia. Il negozio si trova in via Pomigliano e offre un ampio assortimento di alimenti secchi, umidi e diete, antiparassitari e accessori per l'igiene e la bellezza di cani, gatti, uccelli e roditori. All'interno del nuovo pet shop di Ayoka si trova anche un reparto dedicato ad acquariologia e paludari. Fra i servizi sono attivi anche la toelettatura e l'incisione delle medagliette. Il punto vendita è aperto da lunedì a domenica con orario continuato dalle 9 alle 21.





Spirulina, il superfood per mantenerli in forma.



Alimenti senza cereali per il benessere di cani e gatti.

Con Spirulina, l'alga dai numerosi effetti benefici:

- Capacità di stimolare il sistema immunitario;
- Forte azione antiossidante, con evidenti effetti su pelle e pelo;
- Mantenimento della massa magra grazie al suo intervento nel metabolismo di grassi e carboidrati;
- Benefici alla digestione.

Disponibile nei formati da 1,5 kg per gatti; 2 kg e 7 kg per cani.

Chiedi al tuo agente Farmina di zona per saperne di più.

  www.farina.com



Happy pet. Happy you.

Il pet food nel 2023?

La crescita a valore è +18%

Dopo aver stimato un giro d'affari di oltre 3,8 miliardi di euro per il settore, considerando anche tutte le principali catene e le vendite online, Pet B2B ha calcolato anche l'incremento della categoria rispetto a dodici mesi prima.



Sul numero di novembre, Pet B2B ha posto l'attenzione su un tema di grande importanza per il mercato del pet food. Quanto valgono realmente le vendite per il settore in Italia? Partendo dall'unico dato ufficiale a disposizione degli operatori del mercato pet, ossia quello riferito dal rapporto Assalco-Zoomark 2024, che riporta un giro di affari pari a 3 miliardi di euro nel 2023, attraverso calcoli e stime abbiamo cercato di colmare anche le quote di Arcaplanet, Petmark, e-commerce e altre piccole insegne non monitorate da Circana. In questa uscita pubblichiamo una nuova puntata di questa rubrica speciale, aggiornando ulteriormente i numeri accogliendo alcune indicazioni e suggerimenti da parte dei lettori che hanno ben interpretato lo spirito dell'articolo: ottenere un ritratto quanto più fedele possibile ai fatti e fornire un termine di paragone verosimile rispetto alle reali dimensioni del mercato. In aggiunta, sulla base delle cifre ottenute abbiamo cercato di ricalcolare anche la crescita del mercato rispetto

VENDITE DI PET FOOD IN ITALIA NEL 2023 PER CANALE DI VENDITA - IN MILIONI DI EURO - STIMA PET B2B



INABA
CIAO



Churu

Cremose delizie,
golose e sane,
per stuzzicare il
palato del tuo gatto!



Con Omega
3 e 6



A basso contenuto
calorico



Con tonno selvaggio
o pollo



Senza cereali,
conservanti o coloranti
artificiali

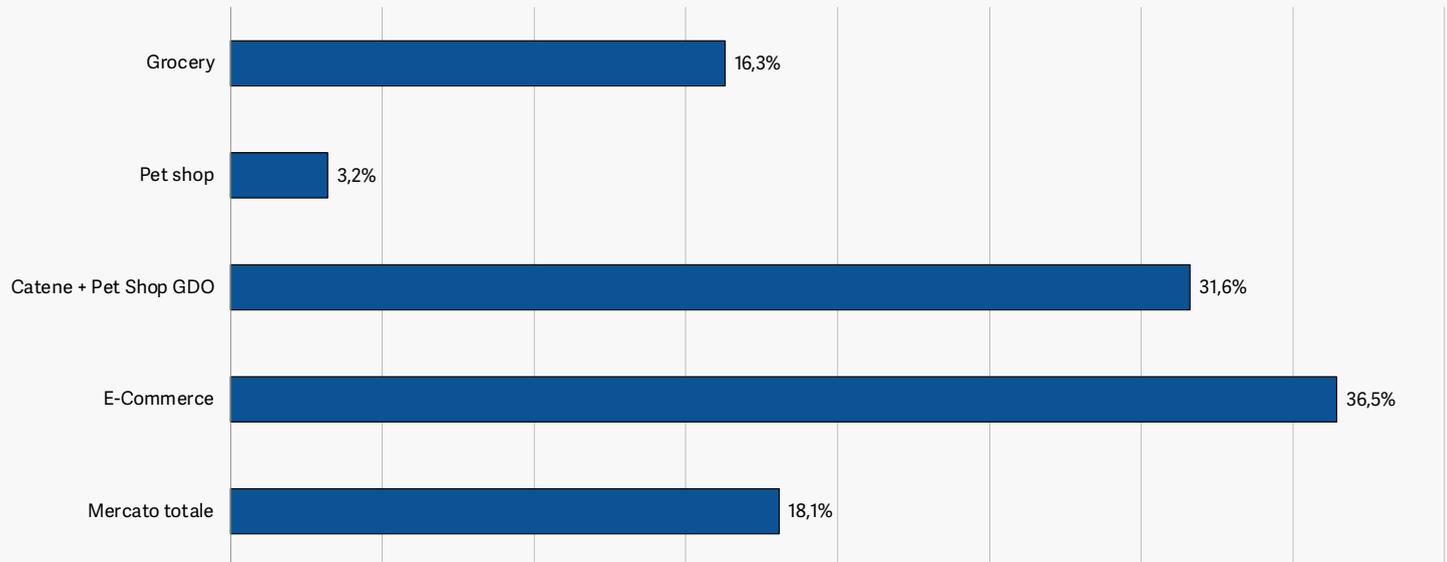


Umidità
elevata



Consistenza
cremosa

TREND DI CRESCITA DEL PET FOOD IN ITALIA - 2023 VS. 2022 - STIMA PET B2B



all'anno precedente, con i trend suddivisi per canale.

IL RICALCOLO /

Come nella scorsa puntata, ricordiamo ancora una volta che i numeri presentati in questo articolo sono frutto di calcoli e simulazioni della redazione. Le stime ottenute sono arbitrarie e di esse ci assumiamo la responsabilità. Innanzitutto rifacciamo un passo indietro: che cosa manca per raggiungere il totale giro d'affari del pet food in Italia? Prima di tutto Arcaplanet, la catena leader nel nostro mercato, che nel 2023 ha dichiarato un fatturato di 650 milioni di euro. Di questi, circa tre quarti sono stati generati dal pet food, ossia 487,5 milioni. Per completare la voce delle catene occorre inoltre inserire Petmark, la quarta insegna nazionale per numero di punti vendita (80 pet shop), e un residuo di altre piccole insegne non tracciate da Circana. Seguendo i suggerimenti di alcuni operatori del settore, abbiamo corretto questa voce da 30 milioni a 60 milioni di euro complessivi. Infine per l'e-commerce, il canale più critico da monitorare, abbiamo riportato un peso di circa il 6-7% sulle vendite complessive della categoria, calcolando un realistico giro d'affari di circa 250 milioni. Considerando queste piccole modifiche, le vendite di pet food in Italia dovrebbero aver superato quota 3,8 miliardi di euro.

LA CRESCITA /

Quanto cresce a questo punto il mercato rispetto a dodici mesi prima? Seguendo una suddivisione per canale, per quan-

E tu che ne pensi?

Pet B2B ha elaborato questa analisi attraverso stime e calcoli e utilizzando dei criteri arbitrari che potrebbero lasciare un margine di errore. Si tratta di un tentativo, rispetto al quale anche altre opinioni e idee sono benvenute, per avvicinarci insieme a una fotografia più realistica possibile del mercato.

Se anche tu hai delle considerazioni da condividere in merito, scrivi alla nostra redazione:

corrocher@petb2b.it - graffagnino@petb2b.it



to riguarda le voci pet shop e grocery, i trend sono ovviamente confermati rispetto al rapporto Assalco-Zoomark: +3,2% per i retailer indipendenti e +16,3% per il largo consumo. Invece, ripetendo il calcolo fatto per le catene e i negozi specializzati della GDO anche nel 2022, per i

big player della distribuzione nel 2023 l'incremento del giro di affari sarebbe da correggere a +31,6%. Infine, aggiungendo la voce e-commerce, con una crescita stimata di oltre il 30%, si arriva a ottenere un'accelerazione per tutto il mercato del 18%.





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



SENZA
ZUCCHERI
AGGIUNTI
SENZA COLORANTI
E AROMI
ARTIFICIALI



La rivincita dello spuntino

Premiati, complementi della dieta quotidiana, strumenti di svago o educazione, funzionali: gli snack hanno ormai conquistato un posto privilegiato nella spesa dei pet owner. Molto variegato il panorama dell'offerta, con sempre più aziende che investono in ricerca e sviluppo, sfornando novità adatte a molteplici esigenze. Per il pet shop, questi prodotti diventano un'occasione per fidelizzare, conquistare nuovi clienti e alzare la battuta di cassa.

di Alice Realini

Individuare una sola ragione per l'inarrestabile crescita del settore snack&treats sarebbe riduttivo. Oggi, per i quasi 20 milioni di pet italiani fra cani e gatti, questi prodotti sono diventati un'abitudine quotidiana. Ma non solo. Rispetto al passato, gli snack non sono più visti dai pet owner come prodotti da utilizzare unicamente come premio, magari nemmeno troppo sano, un po' come le nostre patatine fritte, ma anzi hanno assunto un ruolo di primo piano. E per scegliere quelli più adatti al proprio pet,

il consumatore è disposto anche a spendere cifre relativamente importanti. Nell'anno terminante ad aprile 2024, secondo i dati Circana, la crescita degli snack dedicati ai cani ha raggiunto il +5.6% a valore e per quelli dedicati ai gatti addirittura il +19%, sempre a valore.

Ma cosa cerca oggi il consumatore? Prodotti di alta qualità, ingredienti naturali e ricette specifiche per soddisfare bisogni nutrizionali e salutistici, ovviamente senza tralasciare il gusto e il piacere dell'animale. In questo quadro, la cura del pelo, il suppor-

to digestivo e la salute dentale sono trend significativi negli snack, soprattutto per il cane, mentre per il gatto oggi sono gli snack cremosi a conquistare il raffinato palato e il carello dei loro pet parents. Le tematiche nutrizionali, una volta lontanissime dal mondo snack, oggi sono importanti anche per questo segmento: un prodotto moderno, per essere percepito di alta qualità, deve vantare plus funzionali e di ricettazione.

LE RAGIONI DI UN SUCCESSO /

Ma perché i pet parents dedicano oggi così tanta attenzione al mondo degli snack? Una prima risposta senza dubbio è che veterinari, educatori e influencer - anch'essi sono in vertiginoso aumento, nel mondo pet - hanno indotto il consumatore a riflettere sugli aspetti nutrizionali e funzionali di questi prodotti. C'è poi un effetto diretto dell'umanizzazione degli amici a quattro zampe cui stiamo assistendo ed è quello di traslare la nostra sensibilità alimentare anche sulla loro dieta: ecco quindi che gli ingredienti naturali e i packaging sostenibili sono aspetti importanti, proprio come per l'human food, anche quando si parla snack. Così come

LA PAROLA ALL'INDUSTRIA

5 voci a
confronto



LUCIANO FASSA
direttore generale
di Monge



MONICA FRANCO
direttore marketing
di Rinaldo Franco

ALICE CANAZZA
marketing manager
di Camon



STEFANO NAI
coordinatore ufficio
marketing di Gheda
PetFood

ATTILIO CINQUEGRANI
country manager Italia
di Flamingo



è evidente che alcuni trend dell'alimentazione, come la ricetta monoproteica e il grain free, hanno investito anche lo snack. Inoltre, sempre di più i prodotti di questo segmento hanno una funzione rafforzativa della relazione con il pet: sono una coccola, una gratificazione, un modo per affermare l'unicità del rapporto o di festeggiare occasioni particolari insieme, come le ricorrenze. Considerata anche la grammatura delle confezioni e quindi la battuta di cassa comunque contenuta, anche per i prodotti premium, le scelte dei consumatori sono guidate soprattutto dal valore attribuito agli snack e vengono guidate dalle principali motivazioni al consumo, come l'attrattiva, la funzione e la naturalità.

QUANTE FUNZIONI HA UNO SNACK? /

Se in passato lo snack era solo un piccolo vizio, oggi serve a moltissime cose ed è entrato a buon diritto nella lista dei cibi complementari di uso quotidiano. Premio o ricompensa per rinforzare comportamenti positivi, passatempo rassicurante, magari in assenza del proprietario: lo snack oggi non è più solo un alimento, ma uno strumento di lavoro e di gestione dell'animale. I cani aumentano, soprattutto nelle città, e con essi anche qualche problema educativo, soprattutto per i pet parents alla prima esperienza. Così si ricorre sempre più spesso agli educatori cinofili e gli snack diventano inseparabili attrezzi di lavoro, che si consumano in maniera copiosa durante l'addestramento, soprattutto nei primi mesi. C'è poi il tema puppy: quando il cane è cucciolo, la sensibilità del suo pet parents è ancora più alta, così come l'attenzione ad offrire prodotti che siano specificamente formulati per le sue esigenze. Ecco, quindi, la domanda crescente di snack appetibili anche per loro, non troppo grandi o eccessivamente nutrienti, vista la quantità che viene utilizzata, cui i player del mercato

stanno sempre più rispondendo. E ancora, gli snack, soprattutto quando si parla della famiglia dei masticativi, che si stanno confermando come una delle tipologie più ricercate dai proprietari, servono anche per permettere all'animale di scaricare energia in modo sano, evitando che ad andarci di mezzo siano magari pantofole, zoccolini o altre suppellettili di casa. C'è poi il capitolo topping: animali e proprietari sempre più esigenti hanno aperto anche a questo nuovo utilizzo, cui gli snack rispondono in maniera diretta. Per il gatto, con i prodotti cremosi, o per il cane, con quelli dedicati ad arricchire le crocchette, il topping sta infatti prendendo sempre più piede. E nel caso del gatto? Da sempre il piccolo re di casa è oggetto di particolari attenzioni e coccolato con gli snack, visto anche il suo etologico bisogno di consumare moltissimi, piccoli pasti ogni giorno e la sua innata capacità di annoiarsi quasi di ogni alimento. Gli snack, per i proprietari dei gatti, possono persino diventare un 'salvavita', strumento per far

cessare l'insistente miagolio, per idratarli, per vizzarli evitando ricadute eccessivo sul peso, soprattutto per quelli sterilizzati, o per far mangiare quelle crocchette perfette che, di punto in bianco, micio ha cominciato a disdegnare. E delle quali, magari, il pet parents aveva fatto una piccola scorta.

I CANALI DI VENDITA /

Ma dove gli snack stanno registrando le migliori performance? Al primo posto ci sono senza dubbio i pet shop specializzati, dove è possibile ottenere consigli personalizzati, segue il canale e-commerce. In entrambi i casi, si rivela vincente l'ampia varietà di scelta e il costante sviluppo degli assortimenti. Ma nella manica dei punti vendita fisici c'è sicuramente un asso in più: l'interazione diretta con il prodotto. Nei negozi lo snack si può vedere, mostrare al cane, capirne la consistenza e la durabilità, scoprirne usi e caratteristiche e magari, persino, offrirne un assaggio al pet. Inoltre, la qualità della confezione e l'immagine del

SNACK&TREATS: I PIÙ RICHIESTI

- **Nutrizionale**
- **Grain free**
- **Funzionale**
- **Filiera controllata**
- **Naturale**
- **Produzione italiana**
- **Monoprotein**
- **Pack sostenibili**



- Il cremoso,
da usare come
topping o snack



- Prodotti per
denti, ossa, peso
- Masticativi naturali

brand sono fattori molto rilevanti che, nel punto vendita, trovano la loro massima espressione.

IL PACK PARLA A UN CONSUMATORE CONSAPEVOLE /

La crescita dell'offerta e anche della propensione alla prova degli snack da parte dei consumatori sono uno stimolo importante per tutti i player, che stiano già presidiando o meno il segmento. Cui corrisponde, ovviamente, uno scaffale sempre più ricco e una grande battaglia per la conquista di uno spazio. Ma anche una sempre maggior consapevolezza del consumatore, che si informa, legge, si confronta. Ed è sempre più capace di osservare il proprio animale, per cogliere necessità e miglioramenti della condizione generale. Così, la confezione diventa veicolo distintivo per le aziende e informativo per il consumatore, sempre più attento, quando acquista uno snack, alla presenza di ingredienti che considera 'non positivi' e a quelli di elementi che invece ritiene possano dare un contributo al mantenimento del suo stato di salute.

COME VA IL MERCATO /

Secondo i dati del Rapporto Assalco-Zoosmark 2024, gli snack funzionali e fuoripasto per cani e gatti continuano a mostrare dinamiche positive, soprattutto a valore (+13%), mentre la crescita a volume è più lenta (+0,5%). Gli snack gatto stanno vivendo un momento di vitalità, con crescita a doppia cifra sia a valore che a volume, contribuendo alla performance positiva dell'intero segmento snack. Nel grocery, gli snack gatto sono cresciuti a valore del +26,3% (+17% in volume) e gli snack cane del +11,1% (-1,7% in volume). Il trend

1. Qual è lo stato di salute del segmento snack & treats, in Italia?



Luciano Fassa (Monge): «Il segmento snack è cresciuto anche nel 2024 con dinamiche sempre interessanti, sia a valore che a volume, ma con minor slancio rispetto ai trend a cui eravamo abituati. Più dinamico il comparto gatto, coerentemente con i prodotti umidi e secchi, che stanno trainando il mercato pet in un anno decisamente difficile, soprattutto per i prodotti cane».



Monica Franco (Rinaldo Franco): «Il segmento snack&treats per animali domestici, in Italia, è in crescita, trainato da una domanda crescente per prodotti di qualità e specifici. Non è più una nicchia, ma una categoria con un peso rilevante nel mercato pet, in linea con la tendenza dei consumatori a investire di più per la salute e il benessere dei propri animali. La crescita è sostenuta dalla richiesta di snack funzionali, naturali e specifici per diverse esigenze coem dental care, pelo, digeribilità, che rispondono all'evoluzione delle preferenze dei proprietari di animali».



Alice Canazza (Camon): «Il segmento si sta confermando come uno dei più vivaci, registrando performance molto interessanti e, soprattutto, una vitalità importante. Anche per questo, come azienda, negli ultimi anni ci stiamo impegnando molto per aumentarne i risultati grazie ad un assortimento costantemente ampliato in tutte le categorie: prodotti masticativi, snack a base di proteine animali e spuntini contenenti ingredienti vegetali».



Stefano Nai (Gheda PetFood): «Nell'insieme, gli snack&treats stanno attraversando un periodo molto dinamico, grazie alla crescita sia degli snack dedicati ai cani, +5,6% a valore ma soprattutto di quelli dedicati ai gatti, +19,0. Certamente, parliamo ancora di un giro d'affari contenuto rispetto al totale pet food, ma il segmento è destinato a guadagnarsi un ruolo sempre più rilevante nel mercato, guidato dall'umanizzazione dei pet che si traduce in una maggiore propensione a spendere in prodotti premium e più particolari».



Attilio Cinquegrani (Flamingo): «In un periodo di generale rallentamento dei consumi, il segmento risulta tuttora in crescita. Si rileva una proliferazione dei fornitori che rende il comparto particolarmente competitivo, e gli spazi nei punti vendita, seppure più ampi rispetto al passato, sono fortemente contesi. Gli snack non hanno ovviamente la capacità di sviluppare i volumi generati dagli alimenti, ma sono spesso intesi dalle aziende come prezioso strumento per velocizzare i riordini dei clienti».

LA PAROLA AL RETAIL

"UN REPARTO DISTINTIVO PER IL PET SHOP, CUI DEDICARE SPAZI SEMPRE PIÙ AMPI"

Daniela Giannola - Pets and the city, Monsummano Terme (Pt)

«Siamo sempre alla ricerca di snack nuovi e naturali, anche nel quadro di un rinnovamento complessivo del pet shop. Da tempo, abbiamo inserito masticativi per cani come la radice di erica, il legno del caffè o quelli al collagene. Oggi ci sono clienti che selezionano snack naturali di ogni tipo, utilizzati per rispondere a molte esigenze del cane. Gli snack funzionali aggiungono una componente in più, che va oltre il premio. Inoltre, tutti questi prodotti possono aiutare a risolvere alcuni piccoli problemi comportamentali, ad esempio quando l'animale resta solo. A breve, sullo scaffale, introdurremo anche una linea di biscotti funzionali a nostro marchio, prodotti da un laboratorio specializzato, in Italia, senza additivi e conservanti. La scelta di uno snack, in particolare del biscotto, è legata alla destagionalizzazione delle vendite di questi prodotti e al fatto che i pet owner li acquistano sempre, anche grazie ad un prezzo mai troppo elevato.

"LA SPESA TIPO DEL PET OWNER: UNO SNACK MORBIDO, UN DENTALE, UN MASTICATIVO A LUNGA DURATA"

Doriana De Simone - Codine felici, Novara

«Il segmento degli snack sta andando bene, oserei dire benissimo. L'assortimento di prodotti comprende davvero ogni tipo di prodotto: biscotti, snack morbidi, masticativi naturali, dentali. Senza parlare poi di tutti i prodotti da ricorrenza, come quelli per le festività natalizie. Se sull'alimentazione quotidiana registriamo una certa attenzione al prezzo, quando si parla di snack, i pet owner si lascia andare alla spesa molto più facilmente. Inoltre, l'avvento dei funzionali ha reso molti snack simili ad integratori; di conseguenza, il proprietario ne intravede subito i benefici. La spesa ideale del nostro cliente? Uno snack morbido, uno dentale e un masticativo a lunga durata».

INNAMORARSI

innovet
Veterinary Innovation

DI LUI È NATURALE...



... PROPRIO COME I NOSTRI PRODOTTI !

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

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

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

INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!

NEW

ideale per
cuccioli di
taglia grande
o gigante



SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU WWW.INNOVET.IT



CAVO ORALE



METABOLISMO



OCCHI



SISTEMA NERVOSO



CUTE E PELO



ORECCHIO



INTESTINO



VIE URINARIE

**arthro
system**

Innovet Italia fa parte della famiglia Swedencare

Per maggiori informazioni sulla salute articolare del tuo pet visita www.articolazioniprotette.it

Ricerca & Innovazione
per la salute delle articolazioni

parla chiaro, come spiega Stefano Nai, coordinatore ufficio marketing di Gheda Petfood: «Il segmento è destinato a guadagnarsi un ruolo sempre più rilevante nel mercato, guidato dall'umanizzazione dei pet che si traduce in una maggiore propensione a spendere in prodotti premium e più particolari». Aggiunge Monica Franco, direttore marketing di Rinaldo Franco: «La crescita è sostenuta dalla richiesta di snack funzionali, naturali e specifici per diverse esigenze (dental care, pelo, digeribilità), che rispondono all'evoluzione delle preferenze dei proprietari di animali». Tutti concordi riguardo a chi stia vivacizzando maggiormente le vendite, come sintetizza Luciano Fassa, direttore generale Monge: «Più dinamico il comparto gatto, coerentemente con i prodotti umidi e secchi, che stanno trainando il mercato pet in un anno decisamente difficile, soprattutto per i prodotti cane». Per molti player, lo snack è ormai ben più di una nicchia, come spiega Alice Canazza, marketing manager Camon: «Negli ultimi anni ci stiamo impegnando molto, grazie ad un assortimento costantemente ampliato in tutte le sue categorie. E il peso che questo segmento sta registrando nel nostro fatturato è rilevante». È forte anche la funzione di sviluppo commerciale, per questi prodotti dal riassortimento veloce. «Gli snack non hanno ovviamente la capacità di sviluppare i volumi generati dagli alimenti, ma sono spesso intesi dalle aziende come prezioso strumento per velocizzare i riordini dei clienti, per la loro indubbia facilità di vendita», è il parere

2. Gli aumenti dei listini hanno in qualche modo condizionato le vendite di questo segmento?



Luciano Fassa (Monge): «Si nota una leggera contrazione nel sell out negli ultimi bimestri, con valori comunque molto positivi, non necessariamente legata ai prezzi al pubblico ma, più in generale, ad una minor capacità di spesa del petlover. Senza dubbio, prezzi al pubblico eccessivi possono condizionare negativamente i consumi».



Monica Franco (Rinaldo Franco): «L'aumento dei listini ha influenzato le vendite, ma non ha portato a una contrazione significativa: i consumatori tendono a essere fedeli ai prodotti di qualità percepiti come benefici per i loro animali. Tuttavia, i comportamenti d'acquisto si sono adattati, con una maggiore attenzione alla qualità-prezzo e la ricerca di offerte. È evidente una crescente propensione per snack con ingredienti naturali e certificati, anche se leggermente più costosi».



Alice Canazza (Camon): «Per quanto ci riguarda, in realtà, il trend degli ultimi anni ha visto una sostanziale stabilità dei prezzi dei nostri snack, eccezion fatta per alcuni periodi nei quali le note problematiche relative alle quotazioni dei trasporti e all'instabilità geopolitica avevano portato ad un loro lieve aumento, che siamo comunque riusciti a contenere anche grazie ad un lavoro di selezione e dei nostri fornitori. Ciò ci consente di poter controllare la filiera di approvvigionamento e di offrire una selezione di prodotti di qualità al giusto prezzo».



Stefano Nai (Gheda PetFood): «Nonostante la spinta inflattiva e i conseguenti aumenti di listino, le vendite continuano a crescere, proprio perché i consumatori sono stimolati dalle nuove proposte e dalla crescente attenzione verso opzioni di snack più varie, gustose e attrattive ma al tempo stesso salutari per i propri animali».



Attilio Cinquegrani (Flamingo): «Gli aumenti di listino non hanno determinato una contrazione dei consumi, ma un innalzamento delle aspettative in termini qualitativi da parte del consumatore, il quale si dimostra disponibile a spendere di più, a condizione che il prodotto acquistato sia percepito come sano e adeguato alle esigenze dell'animale».

3. Quali evoluzioni e tendenze stanno caratterizzando questo segmento?



Luciano Fassa (Monge): «I prodotti naturali con ricetta monoproteica e Grain Free sono oggi molto richiesti e apprezzati dal consumatore, in particolare sugli snack cane. La proposta degli snack Monge Gift va proprio in questa direzione: ricette di altissima qualità, grain e sugar free, monoproteica e con l'aggiunta di superfood. Coerenti in termini nutrizionali con i nuovi trend e con la gamma di prodotti Monge Natural Superpremium».



Monica Franco (Rinaldo Franco): «Il segmento si sta orientando verso snack funzionali e naturali. Siamo concentrati sull'ampliamento della gamma, con snack che rispondano a bisogni specifici come la cura del pelo, il supporto digestivo e la salute dentale, garantendo qualità e trasparenza negli ingredienti. La ricerca di innovazione verte sull'uso di ingredienti naturali e su packaging ecologici, aspetti sempre più importanti per i consumatori. È importante inoltre sottolineare che i nostri packaging vengono sottoposti a rigorosi controlli e sono pienamente conformi alle normative vigenti».



Alice Canazza (Camon): «Le tendenze che si stanno confermando come le più interessanti sono quelle relative agli snack monoproteici, agli spuntini basati su una composizione vegetale e a quelli ricchi di proteine nobili. In particolare, le prime due categorie menzionate risultano molto utili, soprattutto in animali che soffrono di problemi legati alle intolleranze alimentari. Caratteristiche come quella gluten free, così l'assenza di coloranti e conservanti, sono altrettanto rilevanti per i pet owner».



Stefano Nai (Gheda PetFood): «Prodotti di alta qualità, ingredienti naturali e ricette specifiche per soddisfare bisogni nutrizionali e salutistici senza tralasciare il gusto e l'eccellenza gastronomica, come la linea di alta qualità Unica Natura di Gheda, ispirata alla tradizione italiana o ad alcuni biscotti tipici di altri paesi e realizzata interamente in Italia con tecnologie all'avanguardia».



Attilio Cinquegrani (Flamingo): «Flamingo si sta impegnando nella ricerca di snack che si caratterizzino per innovatività rispetto a quanto già disponibile sul mercato e che rispondano ad esigenze di salubrità e sicurezza. Flamingo presenta circa 1.200 nuovi prodotti all'anno, molti dei quali sono snack. Sulla base della risposta dei consumatori nei confronti di questi nuovi lanci, si decidono gli ampliamenti delle gamme, per offrire un assortimento ampio e riconoscibile delle linee di maggiore successo».



SONO ANCORA
IN FORMA



NONOSTANTE L'ETÀ,



IL PAPÀ DICE

CHE È MERITO DEI



SUPER



INGREDIENTI

DELLA MIA

PAPPA.



pixinside

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



di Attilio Cinquegrani, country manager Italia di Flamingo.

L'AUMENTO DEI LISTINI /

E l'aumento dei listini, che tanto ha pesato sul mercato? Stefano Nai (Gheda PetFood): «Nonostante la spinta inflattiva e i conseguenti aumenti di listino, le vendite continuano a crescere, proprio perché i consumatori sono stimolati dalle nuove proposte». Questo non significa che non vi siano state conseguenze sul consumatore. «L'aumento dei listini ha influenzato le vendite, ma non ha portato a una contrazione significativa. Tuttavia, i comportamenti d'acquisto si sono adattati, con una maggiore attenzione alla qualità-prezzo e la ricerca di offerte», spiega ancora Monica Franco di Rinaldo Franco. Contano i prezzi, certo, ma pesa soprattutto l'indebolimento del consumatore, secondo Luciano Fassa di Monge: «Si nota una leggera contrazione nel sell out negli ultimi bimestri, con valori comunque molto positivi, non necessariamente legata ai prezzi al pubblico ma, più in generale, ad una minor capacità di spesa del petlover». C'è poi un effetto psicologico della crescita dei prezzi, secondo Attilio Cinquegrani di Flamingo: «Gli aumenti di listino non hanno determinato una contrazione dei consumi, ma un innalzamento delle aspettative in termini qualitativi da parte del consumatore». Per altri, salvo in alcuni momenti particolari, gli aumenti non ci sono stati: «Per quanto ci riguarda, il trend degli ultimi anni ha visto una sostanziale stabilità dei prezzi dei nostri snack», conclude Alice Canazza di Camon.

4. Quali sono i canali più performanti per le vendite di snack e treats?



Luciano Fassa (Monge): «Monge Gift è un prodotto esclusivo per il canale Specialist e oggi i petshop e i garden sono certamente i punti vendita che offrono le maggiori opportunità di scelta per il consumatore. In questo contesto il prezzo è uno degli elementi sul quale si basa il petlover, ma è meno determinante rispetto agli alimenti quotidiani».



Monica Franco (Rinaldo Franco): «I pet shop specializzati e il canale e-commerce si confermano i più performanti per snack & treats, grazie alla possibilità di ricevere consigli specializzati e a un'ampia varietà di scelta. Il prezzo resta un fattore, ma la qualità e il brand giocano un ruolo decisivo, soprattutto quando il consumatore percepisce un beneficio diretto per la salute del proprio animale. I punti vendita fisici permettono anche un'interazione diretta con il prodotto, aumentando l'appeal».



Alice Canazza (Camon): «La nostra gamma di snack gode di un'ampia distribuzione sia nei pet shop indipendenti che in alcune grandi catene specializzate, registrando performance molto soddisfacenti in entrambi i canali. Negli ultimi anni, come azienda, abbiamo investito in alcune migliorie grafiche che hanno reso le confezioni dei nostri snack ancora più riconoscibili sullo scaffale, aiutando il consumatore a scegliere rapidamente il più adatto al proprio animale».



Stefano Nai (Gheda PetFood): «La crescita è piuttosto generalizzata, anche se ovviamente nel canale specializzato si assiste anche a un maggiore sviluppo degli assortimenti, come per altre categorie. Il prezzo è certamente un elemento che condiziona le scelte dei consumatori, ma per il valore che viene attribuito alla tipologia di prodotti le scelte vengono guidate dalle principali motivazioni al consumo, come l'attrattività, la funzione e il livello di naturalità degli snack».



Attilio Cinquegrani (Flamingo): «A seguito dell'innalzamento della qualità dei prodotti e dell'offerta di snack dotati di caratteristiche esclusive, il ruolo della consulenza diviene sempre più importante. Per tale ragione, Flamingo continua a individuare nel negozio specializzato il canale preferenziale per la commercializzazione delle proprie linee. La coerenza della proposta commerciale ha portato l'azienda ad essere identificata come fornitore affidabile, consentendo al brand di divenire elemento di garanzia per ricevere la fiducia del consumatore».

5. Come sono cambiati l'approccio delle aziende e quello dei consumatori verso questo segmento di mercato?



Luciano Fassa (Monge): «È cresciuta la profondità di gamma e l'offerta presente sul mercato. Contestualmente è aumentato il numero di player, soprattutto nell'ultimo triennio, che ha visto entrare in questo mercato molti nuovi brand. Le tematiche nutrizionali sono certamente più importanti rispetto a qualche anno fa, perché uno snack moderno e di alta qualità deve avere caratteristiche funzionali e di ricetta in grado di soddisfare il bisogno dell'animale e non essere solo un premio».



Monica Franco (Rinaldo Franco): «Le aziende stanno ampliando la profondità e la segmentazione delle linee, con nuovi player che entrano sul mercato e una maggiore offerta di snack con funzionalità specifiche, come supporto immunitario o per la salute orale. I consumatori, anche influenzati da veterinari, educatori e influencer, mostrano una crescente sensibilità verso aspetti nutrizionali e funzionali, preferendo snack di qualità».



Alice Canazza (Camon): «È sempre importante ricordare che, per le loro caratteristiche specifiche, snack e spuntini ricompensa devono essere considerati e utilizzati come un complemento alla dieta quotidiana completa dell'animale, chiaramente non sostituendosi ad essa. Ciò non toglie che il loro utilizzo, nelle quantità e modalità previste e da noi suggerite anche in confezione, possa essere particolarmente utile soprattutto in certi contesti specifici, ad esempio le attività di addestramento, alcune attività sportive ma anche come supporto per l'igiene orale».



Stefano Nai (Gheda PetFood): «La crescita dell'offerta e della propensione alla prova da parte dei consumatori ha stimolato la fantasia dei marchi più importanti nella proposta di prodotti sempre più ricchi di contenuti specifici. Le scelte come sempre sono frutto di un mix di stimoli che provengono di sicuro dalla comunicazione e dai social, ma poi la qualità della confezione e l'immagine del brand si confermano un fattore rilevante».



Attilio Cinquegrani (Flamingo): «L'acquisto dello snack è sempre stato "di impulso", ma oggi sembra esserlo un po' di meno. Nella lettura dell'etichetta di uno snack, il proprietario di cane o gatto è attento alla presenza di minacce e ricerca elementi positivi che possano dare un contributo al mantenimento di un buono stato di salute. Crescono gli snack "funzionali", in grado di supportare il beneficio offerto dagli alimenti e agire coerentemente rispetto alle indicazioni del veterinario».

Fai vedere chi comanda grazie alla tua protezione antiparassitaria.

NOVITÀ
2025

Beaphar ProtecTix®

Uno spot-on che grazie alla sua formula permette al cane di passeggiare protetto da sei tipi di parassiti: zecche, pulci, flebotomi, zanzare, pidocchi masticatori e mosche cavalline. Niente più prurito e graffi sulla cute. È ora che il cane mostri chi è che comanda!



beaphar®

distribuito da:
PET VILLAGE SRL - Ravenna (Italy)
T 0544 64418 - info@petvillage.it

beaphar.com

È un medicinale veterinario a base di Imidacloprid e Permetrina. **Leggere attentamente il foglietto illustrativo.** Tenere fuori dalla vista e dalla portata dei bambini. Non utilizzare su cuccioli di età inferiore alle 7 settimane. **Non usare sui gatti. Chiedi consiglio al tuo veterinario.** Per cani oltre 10Kg di peso il medicinale veterinario non deve essere somministrato da donne in gravidanza o che sospettano di esserlo. **Le donne in età fertile devono usare guanti quando lo manipolano.** L'uso scorretto può essere nocivo. La vendita non è riservata esclusivamente alle farmacie e non è sottoposta all'obbligo di ricetta medico-veterinaria. AUT. N. PUB 112/VET/2024

NATURAL CODE, RICETTE SENZA CEREALI PER GATTI STERILIZZATI

Natural Code Snack Cat Sterilized Grain Free è l'alimento complementare per gatti sterilizzati, disponibile in diverse gustose ricette. Ogni ricetta è formulata senza cereali e con soli ingredienti italiani di alta qualità.



SENSITIVE PROLIFE: UNA SOLA FONTE PROTEICA, ANCHE IN VERSIONE PUPPY

Snack realizzati in Italia da Prolife: ricette altamente appetibili per il cane con manzo, salmone, maiale, anatra, coniglio e agnello, ideali per coniugare gusto e qualità. Sensitive Grain Free, privi di cereali e glutine, con una sola fonte proteica e senza l'aggiunta di coloranti e conservanti, sono particolarmente indicati per soggetti sensibili. La nuova gamma include Prolife Snack Puppy Sensitive all breeds, dedicato ai cuccioli, monoproteico ricco in maiale come unica fonte proteica.



ITALIANWAY: MINIBURGER PER CANI E PILLOWS PER GATTI, GRAIN FREE CON SUPERFOODS

I nuovi snack ItalianWay si ispirano alla dieta mediterranea, declinata in gustose varianti Grain Free con superfoods. I Miniburger, con il 95% di proteine animali, rappresentano i fuori pasto ideali per premiare il cane, con sei diverse proposte. I Pillows per gatti sono fagottini con un ripieno cremoso all'interno di un guscio croccante, in sei gustose ricette, in versione adult, kitten e sterilized.

8IN1 FLAVOURS, I PREMIETTI SPECTRUM IN DUE VARIANTI

I nuovi premietti 8in1 Flavours sono snack di qualità, cotti in forno, che combinano gusti deliziosi e appetibili forme e consistenze. Ideali per premiare i cani, sono ricchi di proteine animali, a basso contenuto di grassi, senza aromatizzanti, OGM e conservanti artificiali. Disponibili in due varianti: i carnosissimi biscotti croccanti Meaty Biscuits e i Crunchy Rolls, bocconcini di carne in tre gusti diversi: petto di pollo, petto d'anatra e fegato di pollo.



HAPPY DOG CARE HEALTHY WEIGHT, IL FUNZIONALE A BASSO CONTENUTO DI GRASSI



Happy Dog Care Snack Healthy Weight è stato appositamente sviluppato per il supporto nella gestione del peso del cane. Questi bocconcini per cani a basso contenuto di grassi e con l'aggiunta di L-carnitina possono essere facilmente integrati nel piano alimentare del pet, oltre ad essere estremamente gustosi. I morbidi bocconcini che compongono questo snack funzionale per cani sono anche pratici da dosare.

INABA: LO SNACK FUNZIONALE PER IL BENESSERE DEL GATTO

Churu Hairball Control di Inaba Foods è uno snack creato per il benessere del gatto. Con ingredienti naturali come tonno e pollo, e l'aggiunta di cellulosa e chitosano, favorisce l'eliminazione dei boli di pelo e migliora la funzionalità intestinale. Grazie all'86% di umidità, garantisce idratazione, mantenendo il gatto in forma con sole 6 Kcal per stick. Senza cereali né additivi artificiali, è uno snack funzionale che garantisce benessere e gusto.



M-PETS: LIOFILIZZATI PER CANI E GATTI CON INGREDIENTI BIOLOGICI

Gli snack liofilizzati M-Pets per cani e gatti vengono lavorati minimamente con un processo di liofilizzazione, per mantenere inalterate le proprietà degli alimenti. Confezionati in vasetto richiudibile, non richiedono refrigerazione. Realizzati con ingredienti biologici, non contengono cereali, zucchero, coloranti artificiali, conservanti o altri ingredienti cui l'animale potrebbe essere sensibile. Sei gusti: merluzzo, fegato di manzo, anatra, krill antartico, pollo e carote, carne e pesce.



CANETTONE E CHRISTMAS BISCUITS: IL NATALE GOURMET DI DOGGYEBAG

Per Natale DoggyeBag lancia gustose novità Gourmet con anatra all'arancia: il Canettone da 125 g e i Christmas Biscuits da 180 g. Il classico dolce tradizionale e gli squisiti biscotti sono prodotti da forno Made in Italy con metodo artigianale, utilizzando solo materie prime di alta qualità. Delizie per cani, uniche e prelibate, proposte in raffinate confezioni, perfette anche da regalare.



COLLAGENE DA MASTICARE: LA PROPOSTA TRIXIE PER LA SALUTE DELLE OSSA

Gli snack da masticare in collagene Trixie offrono numerosi benefici per la salute e il benessere dei cani. Oltre a essere facilmente digeribili e quindi adatti anche ai pet con lo stomaco più sensibile, questi snack contribuiscono a migliorare la salute di ossa, cartilagini e articolazioni, rappresentando un valido alleato per alleviare i problemi articolari e favorire una migliore mobilità.



La prevenzione è fondamentale per il benessere di cani e gatti.



Il nostro Pacchetto Prevenzione supporta le visite
di check-up dei vostri clienti!

Ecco i principali vantaggi, per voi:



Più serenità nello
svolgere la professione



Approccio tempestivo alla
patologia



Migliore relazione con
i vostri clienti

💡 Maggiori informazioni?
Scrivi a vetitalia@santevet.it

BISCORE DI RECORD, INGREDIENTI NATURALI PER CUCCIOLI E CANI ADULTI

I biscotti per cani BiscoRe di Record sono la scelta ideale per chi punta su qualità e attrattiva. 11 gusti per rispondere ad ogni esigenza, tra cui due referenze con purea di frutta. Realizzati con ingredienti naturali, senza conservanti, olio di palma o zuccheri aggiunti, sono cotti e disponibili in forme esclusive e divertenti. Con un pack dal design accattivante, i BiscoRe attirano l'attenzione nel punto vendita, offrendo uno snack appetitoso per cuccioli e adulti.



VETLIFE E N&D: LE NOVITÀ FARMINA PER LA SALUTE DENTALE DEL CANE

I nuovi snack dentali e funzionali VetLife e N&D combinano il benessere dei cani alla cura dell'igiene dentale, senza costringere i proprietari ad alcun compromesso. Senza interferire con la dieta clinica in corso e grazie alle funzionalità specifiche, gli snack VetLife e N&D migliorano sia la salute dentale del cane che il rapporto con i loro pet parent.



ORTOLINI FERRIBIELLA: RICETTE NATURALI CON I SAPORI DELL'ORTO

Frutta, verdura ed erbe aromatiche per i sei gusti della linea Ortolini: Naturale, Mela-miele-finocchio, Zucca-igname, Avocado, Arancia-menta e Fragola. Le ricette a base vegetale con aggiunta di minerali, in versione spazzolino o barretta in diverse dimensioni, sono la proposta 100% vegetariana per cani di tutte le taglie, anche in versione Natalizia. Disponibili in buste con zip salva-freschezza, in mini-pack monoporzione con display/box a caduta o in display di snack sfusi.



JOKI DENT: LE BARRETTE PER L'IGIENE ORALE DEL CANE, ANCHE VEGETAL E NO GRAIN

Alimento complementare che, grazie alla forma stellata e agli ingredienti specifici, come l'esamtafosfato di sodio, aiuta a contrastare la formazione di placca e tartaro, favorendo una masticazione prolungata. Tutte le ricette sono a basso contenuto di grassi e prive di zuccheri aggiunti. La novità è che oltre alle versioni Classic, Fresh e Vegetal, ora è disponibile anche la nuovissima ricetta No Grain, senza glutine e cereali.



VEGGIEDENT, LE BARRETTE VEGETALI VIRBAC PER DIGESTIONE E PULIZIA DEI DENTI

Le barrette funzionali VeggieDent FR3SH Virbac favoriscono la pulizia dei denti, rinfrescano l'alito fin dal primo morso e aiutano la corretta digestione. Gli stick VeggieDent FR3SH hanno una formulazione di soli ingredienti naturali e vegetali, sono molto appetibili e con ridotto apporto di calorie. Inoltre, la particolare forma a Z favorisce la masticazione, eliminando il tartaro tra i denti e gengive.



MONGE GIFT SKIN SUPPORT DOG SALMONE, CON L-CARNITINA E MIRTILLI ROSSI



Monge Gift Skin Support Dog Salmone con Mirtilli Rossi è un alimento complementare per cani adulti, con l'inclusione di L-carnitina per il mantenimento della massa magra. Formulato senza cereali e con un'unica fonte proteica animale, il salmone, ad elevata digeribilità e valore biologico, è arricchito con vitamine per la vitalità quotidiana e con biotina per un manto folto e lucente. Senza coloranti artificiali e zuccheri aggiunti.

BRIT CARE DENTAL STICK, UNA NUOVA GENERAZIONE CON INGREDIENTI FUNZIONALI

Dental Stick di nuova generazione che, oltre a combattere la formazione del tartaro e proteggere quotidianamente le gengive, aggiungono quattro diverse funzioni speciali grazie ai loro ingredienti funzionali. Completamente naturali, senza coloranti, conservanti e aromi artificiali.



THRIVE PROREWARD, MONOPROTEICI DI PURA CARNE DISIDRATATA

Gli snack Thrive ProReward sono pezzetti 100% naturali di carne disidratata per cani, perfetti per l'addestramento il premio. Prodotti monoproteici realizzati con pura carne, privi di conservanti, glutine, coloranti, grassi e zuccheri. La tecnica di disidratazione permette di mantenere il sapore originale, rendendoli altamente appetibili senza aggiunte, secondo lo slogan: "nulla che non abbia senso". Distribuiti in esclusiva per l'Italia da Veterinaria Tridentina.



WeCat

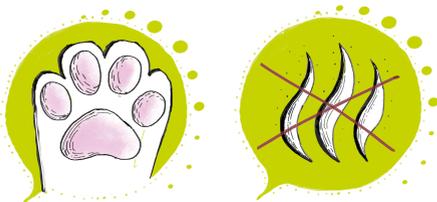
Quando la natura chiama!



100% Vegetale &
Biodegradabile



Agglomerante &
Compostabile



Soffice &
Antiodore



LA LETTIERA NATURALE A KM ZERO

I nostri Brand in esclusiva per i negozi specializzati



L'amore per gli animali
in ogni prodotto



info@digmamet.it



NUTRI SNACK E NUTRI INSAPORITORI LIOFILIZZATI PER CANI: LA NOVITÀ NATURAL TRAINER

Nutri Snack e Nutri Insaporitori Liofilizzati per cani, con ingredienti 100% naturali, vitamine e minerali: è la novità Natural Trainer basata su un'innovativa tecnologia che permette la massima conservazione dei nutrienti, garantendo allo stesso tempo gusto e appetibilità. Tutti i prodotti Liofilizzato Natural Trainer presentano una formula monoproteica e sono disponibili in due versioni: i Nutriinsaporitori e i Nutrisnack, nelle varianti pollo e manzo.

MOUSSE IN QUATTRO VARIANTI: LA GAMMA OASY PER IL GATTO



Creamy Snack Oasy per gatti: deliziose mousse disponibili in quattro varianti di gusto, manzo, pollo, salmone, tonno, e formulate con tante proteine per favorire il benessere generale dei piccoli felini. Grazie alla consistenza delicata e cremosa possono essere serviti sia nella ciotola, sia direttamente dal pratico stick monodose.

PIÙ BUONO, LA LINEA FARM COMPANY CON OLTRE 60 REFERENZE



La linea di snack Più Buono Farm Company offre più di 60 referenze tra snack, biscotti, dental stick e prodotti BARF: alta qualità delle materie prime di origine europea, produzione italiana ed europea, packaging in busta di carta avana con finestra, richiudibile per preservare la fragranza del prodotto. Tra i best seller, nella linea Made in Italy: Dental Stick monoproteici al maiale con spinaci o mirtilli, arricchiti con alga Ascophillum Nodosum per la salute di denti e gengive.

ICREMOSI, OTTO RICETTE DI PETREET PER IL GATTO

I Cremosi Snack di Petreet sono una coccola per il gatto. Realizzati con ingredienti selezionati come tonno pinne gialle o petto di pollo, offrono un mix di qualità e gusto, senza coloranti né conservanti. La loro consistenza cremosa è ideale anche per gatti con difficoltà di masticazione. Con otto ricette diverse, lo snack Petreet offre una pausa gustosa e nutriente per ogni esigenza.



CON BOXBY DIGMA SUPPORTA LA SALUTE ARTICOLARE DEL CANE

Boxby, marchio dell'azienda olandese Scholtus, offre snack per cani e gatti realizzati con ingredienti di alta qualità come carne fresca. La gamma include snack semi-umidi in vari gusti (pollo, anatra, pesce), arricchiti con glucosamina e condroitina per la salute articolare del cane. La qualità degli ingredienti è garantita da rigidi controlli. Distribuiti in Italia da Digma.



GHEDA PETFOOD: CASERECCI E MONO UNICA NATURA, 100% MADE IN ITALY

La linea di Snack biscottati Unica Natura, interamente prodotta in Italia nello stabilimento Gheda, ridefinisce gli standard degli snack premium per cani. I "Caserecci" offrono veri pezzi di frutta e verdura, senza coloranti e conservanti aggiunti, con un gusto naturale. I "Mono" puntano su ingredienti semplici e una sola proteina animale, garantendo un aroma irresistibile grazie alla lenta lievitazione.



HFC CONFISERIE: BISCOTTINI RIPIENI PER CANI FIRMATI ALMO

HFC Confiserie è la linea di biscottini ripieni preparati con ingredienti 100% HFC, cioè in origine idonei al consumo umano e ora utilizzati negli alimenti per cani, adatta anche per i più esigenti. Cotti al forno, questi snack possono essere ripieni di frutta oppure frutta e yogurt, senza zucchero aggiunto, non contengono mais, soia, olio di palma, additivi, coloranti alimentari o conservanti chimici.



CATISFACTIONS CREAMY, TRE GUSTI PER GATTI ADULTI E CUCCIOLI



A luglio 2024, Mars ha lanciato Catisfactions Creamy, i nuovi snack caratterizzati da una consistenza cremosa, disponibili in tre gusti: salmone, pollo e anatra. Adatti a gatti adulti e cuccioli, sono privi di zuccheri aggiunti, coloranti e conservanti, e arricchiti con taurina per sostenere salute e benessere. Versatili, si possono usare come topping, snack in ciotola o offerti a mano.

YOWUP, LO YOGURT SALUTARE PER CANI E GATTI DI PET VILLAGE

YowUp, lo yogurt gustoso e salutare per cani e gatti che migliora digestione e sistema immunitario, adatto in ogni momento della giornata. Ricco di probiotici, supporta la flora e la salute gastrointestinale. Senza additivi, contiene calcio e proteine che favoriscono crescita e muscolatura. Disponibile in tre versioni formulate per cani e gatti: Skin&Hair con omega 3, Natural con prebiotici per la digestione e Articular con condroprotettori per le articolazioni.



Fai brillare gli occhi ai tuoi clienti

Con HeyLight è possibile perché ti offriamo soluzioni di pagamento e di credito innovative, che potrai utilizzare sia per il tuo negozio fisico che online.

Così i tuoi clienti acquistano con il sorriso ciò che desiderano, pagando un po' per volta, e le tue vendite crescono.

HeyLight mette in luce il tuo business.

HeyLight

Shop smart, live bright

Scopri di più



[heylight.com](https://www.heylight.com)



DMP08063
Messaggio pubblicitario. Il marchio HeyLight di Compass Banca S.p.A. identifica diverse soluzioni di pagamento rateale offerte dal venditore ai consumatori: A) La dilazione di pagamento gratuita del prezzo dell'acquisto concessa da venditori con cui Compass abbia stipulato, salvo valutazione, un accordo per la cessione dei crediti pro-soluto. La concessione della dilazione è condizionata all'esito delle verifiche di Compass. Condizioni complete disponibili presso il venditore. Condizioni del contratto di factoring disponibili sul sito www.compass.it, www.heylight.com, presso le Filiali Compass o presso gli agenti in attività finanziaria che operano in qualità di intermediari del credito; B) Il finanziamento concesso ai consumatori, salvo approvazione, direttamente da Compass. Condizioni del finanziamento disponibili sul sito www.compass.it, www.heylight.com e presso i venditori, convenzionati senza o in esclusiva con Compass. In funzione delle soluzioni rateali disponibili presso i venditori, potrebbe essere prevista documentazione aggiuntiva.

Sanypet Forza10: flessibilità e innovazione nel polo produttivo degli alimenti wet e dry

Lo stabilimento di Bagnoli di Sopra, in provincia di Padova, ospita da inizio anno anche le linee di produzione degli alimenti umidi, precedentemente in Islanda. Un grande cambiamento per il gruppo che avrà la possibilità di sviluppare con maggiore flessibilità le novità prodotte sia per i cani e sia per i gatti rispettando gli alti standard qualitativi del Made in Italy. Ecco la terza puntata dei Factory Tour di Pet B2B.

Formulazioni all'avanguardia, costante investimento nella ricerca, collaborazione con poli universitari e centri di ricerca rappresentano uno dei punti di forza principali del marchio Sanypet Forza10, tra le aziende leader nel settore delle diete e delle intolleranze alimentari. A questi asset strategici per il gruppo si è aggiunto anche l'ampliamento dello stabilimento produttivo, situato a Bagnoli di Sopra (PD), che da inizio anno ha incorporato anche le linee di produzione degli alimenti umidi, precedentemente in Islanda. Questo importante cambio d'assetto permette di garantire gli elevati standard produttivi richiesti dal Made in Italy ma anche un maggiore capacità di adattamento alle esigenze e alle sperimentazioni messe in campo dai reparti di ricerca e sviluppo. Pet B2B ha avuto la possibilità di esplorare lo stabilimento, un sito produttivo che si presenta come un cantiere in continua evoluzione e ampliamento.

Lo spostamento della produzione degli alimenti wet in Italia è parte di un processo di riorganizzazione avviata dall'azienda già l'anno scorso con la creazione del nuovo gruppo Nasta Pet Food. Oltre a concentrare la produzione in Italia, il brand ha avviato anche un importante rinnovamento degli imballaggi, della comunicazione e anche della rete di vendita, nell'ottica di affermarsi nel mercato delle diete veterinarie con un occhio sempre più rivolto anche all'estero. «L'export per noi è un altro asset molto rilevante su cui Sanypet ha sempre investito negli anni», racconta Giorgio Massoni, general manager di Sanypet Forza10. «Ad esempio abbiamo certificazioni per l'export in USA e Far East, in cui il Giappone risulta essere un nostro cliente molto importante. Inoltre, Sanypet risulta essere un'azienda italiana autorizzata ad esportare pet food in Russia.

Guarda la video intervista

Inquadra il QR Code o clicca sopra per guardare il video intervento di Giorgio Massoni, general manager di Sanypet Forza10



Lo spostamento della produzione degli alimenti wet in Italia è parte di un processo di riorganizzazione avviata dall'azienda già l'anno scorso con la creazione del nuovo gruppo Nasta Pet Food. Oltre a concentrare la produzione in Italia, il brand ha avviato anche un importante rinnovamento degli imballaggi, della comunicazione e anche della rete di vendita

Tra le novità introdotte quest'anno ricordiamo che da gennaio l'azienda è passata da una distribuzione per concessionari a forza vendita diretta. Ad oggi infatti tutta la rete commerciale è ora composta da nostri agenti e questo ci permetterà di essere ancora più vicini al mercato» continua Massoni. Tutti questi cambiamenti sia da un punto di vista industriale sia nell'organizzazione sono volti a sviluppare un piano di espansione più efficace e in linea con obiettivi

ambiziosi in un mercato, come quello del pet, che rischia di andare in contrazione. «Essere così specializzati in una nicchia ci dà un vantaggio rilevante da questo punto di vista» conclude il general manager.

LO STABILIMENTO /

«Il fatto di aver concentrato tutta la produzione a Bagnoli ci permette di sviluppare un portafoglio prodotti completo ma anche modulabile in funzione delle esigenze del



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

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

Con noi avrai sempre imballi garantiti dalla nostra esperienza e che ti danno sicurezza perché rispettano i più elevati standard di qualità grazie a un processo di produzione controllato in ogni fase.



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

follow us:



ipvpack.com

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



FACTORY TOUR

mercato» afferma Silvia Alberto, responsabile marketing di Sanypet Forza10. Lo stabilimento si configura come un polo produttivo flessibile, capace di adattare facilmente ricette e formulazioni. Questo approccio consente di trasferire direttamente il know-how accumulato nella produzione del secco alla nuova linea di alimenti umidi considerata un asset strategico per il futuro. La vicinanza dello stabilimento agli uffici consente di accelerare l'innovazione e la ricerca e sviluppo, ottimizzando i processi produttivi. Questo vantaggio permetterà al gruppo di rispondere più rapidamente ai trend di mercato e di integrare nuovi prodotti nel catalogo in tempi brevi. «Stiamo rinnovando profondamente l'assortimento, con nuove formule ma anche nuove grafiche per una comunicazione più incisiva», spiega Alberto. Inoltre, con l'espansione delle linee umide, il gruppo potrà servire tutte le aziende affiliate a Nasta Pet Food, ad eccezione dei prodotti naturali thailandesi che continueranno ad essere esportati dall'Asia. L'ampliamento dello stabilimento permetterà anche di produrre per Forza10 USA, grazie alle certificazioni ottenute nel 2024 per esportare gli alimenti wet negli Stati Uniti.

«Sanypet si è sempre focalizzata sulla ricerca e sull'innovazione», racconta Gianandrea Guidetti, responsabile ricerca del gruppo. «Internalizzare lo stabilimento dei prodotti umidi ci permette di esprimere molto meglio tutte le nostre conoscenze. Tra gli obiettivi a medio termine dell'azienda c'è anche l'intenzione di presidiare molto di più il mercato del gatto favorendo la sperimentazione di nuove formule, come ad esempio di mix feeding, considerato ottimale per una dieta equilibrata».

INNOVAZIONE E PRODUZIONE /

La parte dello stabilimento dedicata ai prodotti dry ad oggi include la produzione di alimenti monoproteici, dietetici e per il mantenimento. Accanto ai processi di miscelazione, estrusione delle materie prime e di coating o grassatura delle crocchette, l'azienda ha introdotto linee produttive che sviluppano soluzioni innovative brevettate. Un esempio è il sistema Active Fresh System (AFS), integrato in tutte le linee Active VetDiet. Grazie alla produzione di speciali compresse a forma di cuore che includono estratti vegetali e attivi botanici, le crocchette vengono integrate per compensare la perdita di nutrienti sensibili durante il processo di estrusione. L'Active FreshSystem, infatti, è una tecnologia che prevede l'inserimento a temperatura ambiente di sostanze come alcune vitamine ed estratti naturali, fondamentali per mantenere l'integrità delle sostanze termosensibili. Le particolari compresse, a forma di cuore e dal gradevole odore di rosmarino, vengono poi miscelate con le crocchette andando a comporre il 7% della



Lo stabilimento si configura come un polo produttivo flessibile, capace di adattare facilmente ricette e formulazioni. Questo approccio consente di trasferire direttamente il know-how accumulato nella produzione del secco alla nuova linea di alimenti umidi considerata un asset strategico per il futuro

referenza. Un'altra tecnologia adottata è il Microcapsules System, utilizzato nelle linee Actiwet e Diet. Questa tecnologia incapsula estratti di ingredienti come quelli di ananas, papaia e melograno, in microcapsule con rivestimento lipidico sottile. Questo rivestimento assicura la protezione delle sostanze sensibili al calore, favorendone il rilascio graduale e l'assorbimento ottimale lungo il tratto intestinale dell'animale. Ciò consente di preservare la stabilità delle vitamine, dei probiotici e di altri principi funzionali che potrebbero degradarsi durante la lavorazione o il trasporto nei sacchi delle crocchette, garantendo così un'efficacia duratura e un miglioramento del benessere dell'animale. Per quanto riguarda la produzione degli umidi, confezionati in lattine, vaschette e bustine, la più importante rivoluzione riguarda l'approvvigionamento delle materie prime. Dopo aver trasferito gli stabilimenti della produzione dall'Islanda all'Italia, il pesce viene recuperato anche attingendo a fornitori italiani, che possono garantire le caratteristiche richieste di approvvigionamento e sostenibilità, sottolineando in questo modo l'importanza fondamentale di questa proteina nelle ricette. Il pesce si conferma quindi ancora oggi un asset fondamentale per tutto il progetto Sanypet che inizialmente aveva spostato la produzione in Islanda proprio per trovare alternative di qualità al pesce da allevamento. Le materie prime, vengono prelevate dalle apposite celle frigorifere a -18° e dopo la lavorazione e l'inscatolamento, le lattine vengono poi

poste nelle autoclavi orizzontali di sterilizzazione che garantiscono la sicurezza alimentare e stabilità del prodotto. I prodotti sono trattati a temperatura di almeno 120° per 45-55 minuti in base al prodotto in realizzazione. Anche in questa parte finale del processo la parola d'ordine è flessibilità. Le autoclavi, a differenza di altri sistemi di sterilizzazione a ciclo continuo, consentono ai tecnici e agli specialisti di ottimizzare il processo e tarare le macchine anche tra un ciclo e un altro.

NOVITÀ NEL PACKAGING /

Anche nella parte finale della filiera il gruppo ha avviato un rinnovamento dei materiali dei pack. Oltre alla nascita del gruppo Nasta, lo spostamento delle linee wet in Italia, il gruppo ha concluso a inizio 2024 anche il roll out dell'aggiornamento in chiave sostenibile delle linee di packaging. La gamma di mantenimento è stata aggiornata con sacchi in carta, mentre la linea monoproteica ora utilizza un packaging completamente riciclabile. Il 71% dei volumi prodotti, sia secco che umido, escono dagli stabilimenti, con il packaging realizzato con materiale 100% riciclabile. Il restante 29% dei volumi prodotti, attualmente ha bisogno di un materiale accoppiato, che consente di preservare le caratteristiche organolettiche delle sostanze botaniche preziose nel fornire un valido aiuto alle diverse patologie, inoltre sono alimenti estremamente delicati che vanno protetti dalla luce. L'obiettivo futuro su cui sta lavorando l'azienda è di trovare soluzioni sostenibili e riciclabili per tutti i prodotti del brand. 🐾

LOOOVE, MY DOG!

LORO CAMBIANO PELO. NOI CAMBIAMO FORMULA E PACK.

- Nuova formula Tripla Azione
- Maxi Formato 20X30cm
- Tecnologia Odor Stop per bloccare i cattivi odori
- Packaging 100% riciclabile



Inodorina.
L'igiene che fa felici tutti,
anche il nostro pet.

inodorina[®]

Record potenzia il progetto Ambel per i toelettatori

Dopo aver lanciato, nel 2023, una linea di prodotti per i professionisti più esigenti, l'azienda Rinaldo Franco ha arricchito l'offerta con eventi formativi, iniziative e promozioni per i clienti che aderiscono al format. «Il nostro obiettivo è supportare a 360 gradi l'attività degli operatori, non solo in termini di prodotto ma anche di conoscenze tecniche e imprenditoriali» spiega la responsabile della comunicazione Monica Franco.

Ambel è il progetto che l'azienda Rinaldo Franco ha lanciato nella primavera dello scorso anno per diventare ancora di più un punto di riferimento nel mondo dei toelettatori professionisti. La realizzazione di una linea di prodotti pensati per le esigenze degli operatori più esigenti è stato solo il primo passo di un percorso che oggi comprende anche eventi formativi e promozioni e che punta a crescere nel tempo per supportare l'attività dei clienti a 360 gradi. Il focus sulle iniziative di formazione è proprio uno dei tratti distintivi della proposta del marchio Record. «Il programma di questi incontri, che organizziamo nella nostra sede di Trezzano sul Naviglio, è stato pensato per aiutare i professionisti a migliorare ulteriormente le loro competenze non solo in termini di taglio e cosmetica» spiega Monica Franco, responsabile della comunicazione di Rinaldo Franco. «Il nostro obiettivo è infatti di fornire agli imprenditori della toelettatura anche tanti strumenti utili per svolgere al meglio la loro attività, dalla gestione burocratica ed economica, come abbiamo fatto in occasione dell'ultimo appuntamento, fino al comportamento del cane in salone».



L'ultimo incontro presso la sede di Record a Trezzano sul Naviglio (MI) è stato condotto da Gianni Davito, esperto di toelettatura e cosmetologia. La formazione ha approfondito temi quali la redazione di un business plan efficace, la gestione amministrativa e la relazione con il commercialista

COMPETENZE COMMERCIALI E GESTIONALI /

«La categoria della toelettatura professionale è composta da un panorama di esperienze molto vario, con realtà già molto strutturate ed efficienti che si affiancano ad altre dove il toelettatore sceglie di trasformare in lavoro la propria passione» prosegue Monica Franco. «Mettendoci a fianco dei nostri clienti abbiamo capito che non basta approfondire tematiche inerenti i trend della toelettatura o le pratiche di taglio più aggiornate. Spesso serve essere di supporto agli operatori per crescere come imprenditori acquisendo nuove competenze commerciali e di gestione». Il perno del progetto Ambel by Record, dunque, diventa il toelettatore stesso. L'asset principale resta la linea di cosmetici

e accessori per ogni esigenza professionale, ma assieme ai prodotti l'azienda Rinaldo Franco ha deciso di sviluppare un'offerta di servizi in grado di dare ulteriore supporto al business.

LE PROSPETTIVE DEL FORMAT /

«Un elemento molto prezioso che sta emergendo a ogni incontro è rappresentato dal desiderio dei partecipanti di incontrarsi e fare rete» aggiunge Monica Franco. «Si sta creando un clima propositivo di confronto e scambio partecipati, che favoriscono la crescita professionale di tutti e che consentono a noi,

come azienda, di migliorare ulteriormente il progetto Ambel nel tempo». Il team di Record ha infatti in progetto di aumentare gli eventi aumenteranno e le iniziative a supporto del programma, con l'obiettivo di ampliare la community dei toelettatori che aderiscono al format Ambel. «Per l'anno prossimo, ad esempio, abbiamo già intenzione di organizzare due masterclass sulle pratiche di toelettatura per coinvolgere un pubblico più ampio» conclude Monica Franco. «In questi casi non si terranno in sede, ma individueremo delle location ad hoc che ci consentano di ospitare un pubblico numeroso».





PROVA IL NUOVO ADVANCE

GASTROENTERIC

NON LASCIARE CHE LA DIARREA LO FERMI

NUOVA FORMULA ESCLUSIVA ARRICCHITA CON:



PREBIOTICI



PROBIOTICI



RIDUCE le feci molli
in SOLE 24 ORE
e le risolve in 3 giorni**



RIDUCE la frequenza
con cui il cane deve fare
i bisogni IN 48 ORE**



Grazie a PROBIOTICI E
PREBIOTICI i cani dimezzano
il rischio di soffrire di disbiosi**



CLINICAMENTE
TESTATO

Scopri di più su www.advance-affinity.com/it

*Cuccioli dalla 14 settimana. **Studio clinico a doppio cieco controllato con placebo realizzato su cani con disturbi gastrointestinali gravi.

Schesir entra in un nuovo segmento strategico con la linea Veterinary Solutions

La nuova gamma presentata dall'azienda comprende referenze utili a contrastare le principali patologie dei felini, come i disturbi gastrointestinali, il diabete mellito, le patologie del tratto urinario e l'obesità. Ogni dieta è proposta in tre diverse texture: filetti, fiocchi e mousse e in due gusti principali, pollo e pesce, per adattarsi alle diverse preferenze alimentari.



Schesir con il lancio della nuova linea Schesir Veterinary Solutions entra nel mercato degli alimenti umidi veterinari. Con questo progetto, Schesir amplia l'offerta puntando a soddisfare le esigenze specifiche dei felini affetti da patologie. Schesir Veterinary Solutions comprende quattro diete umide con ingredienti naturali e minimamente processati, sviluppate appositamente per affrontare alcune delle problematiche più frequenti nei gatti, quali i disturbi gastrointestinali, il diabete mellito, le patologie del tratto urinario, il sovrappeso e l'obesità. Ogni dieta è proposta in tre diverse texture: filetti, fiocchi e mousse e in due gusti principali, pollo e pesce, per adattarsi alle preferenze alimentari dei gatti. Per Schesir, il lancio di questa nuova gamma fa parte di un percorso a lungo termine, volto a fornire ai medici veterinari e ai proprietari di gatti alimenti dietetici sicuri ed efficaci che possano accompagnare il trattamento delle patologie veterinarie. Le ricette sono basate su ingredienti naturali e minimamente lavorati, un alto livello di idratazione e un contenuto di carboidrati limitato.

La gamma Schesir Veterinary Solutions:

- Gastrointestinal: per assorbimento intestinale e recupero nutrizionale
- Diabetic: controllo glicemico nei gatti diabetici
- Urinary: benessere urinario e riduzione dei calcoli
- Weight Control: controllo del peso e sazietà

LE DIVERSE REFERENZE /

La versione Gastrointestinal è pensata per i gatti che presentano disturbi dell'assorbimento intestinale, fornendo ingredienti di alta qualità e facilmente digeribili per favorire la ripresa nutrizionale. La formula Diabetic è invece studiata per contribuire al controllo dell'apporto di glucosio nei soggetti affetti da diabete mellito, con un contenuto bilanciato di carboi-

drati per mantenere livelli glicemici adeguati. Le referenze Urinary supportano la riduzione della formazione di calcoli e contribuiscono al benessere urinario nei gatti predisposti a calcoli di struvite o con patologie del tratto urinario inferiore. Infine, la versione Weight Control è ideata per il controllo e la riduzione dell'eccesso di peso corporeo, grazie a un basso contenuto di grassi e un apporto adeguato di fibre per favorire la sazietà.

I PUNTI DI FORZA /

Le nuove referenze presentate da Schesir rispondono a una domanda sempre più consapevole e specifica da parte dei pet owner. In questo contesto, Schesir punta a distinguersi attraverso alcune caratteristiche chiave che conferiscono alla linea Veterinary Solutions un valore aggiunto, come ad esempio la scelta di ingredienti naturali e minimamente processati. Queste caratteristiche rendono l'offerta di Schesir Veterinary Solutions unica nel panorama dei mangimi con particolari fini nutrizionali. Inoltre, la varietà di texture disponibili garantisce una maggiore accettazione del prodotto da parte dell'animale, facilitando un'assunzione costante e prolungata nel tempo.





www.kiwi.it

ANCHE
ON-LINE
nella tua area riservata

LETTIERE 100% VEGETALI

SUPER AGGLOMERANTI
EXTRA ASSORBENTI
LEGGERE DA TRASPORTARE
COMPOSTABILI
SMALTIBILI* NEL WC



Kiiwi[®]
THE QUALITY CHOICE

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



Easy Fit
CAMO



WWW.TREPONTI.COM



Nuova Easy Fit Camo di Tre Ponti,
in materiale tecnico resistente alla stropicciatura,
all'acqua, al calore e all'umidità

Disponibile ora

Tre Ponti s.r.l.
Per ordini e informazioni:
commerciale@tre-ponti.it
0422 968346

PRODOTTO ARTIGIANALE ITALIANO

Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita acquisite dal fondo Fai

Le tre imprese della famiglia Carbone passano sotto il controllo di FAI - Financial Advisory & investments con l'obiettivo di favorire l'accelerazione della crescita aziendale. La precedente proprietà resta nel gruppo toscano con una quota del 30% e una partecipazione nel CdA. «Fra le priorità dei prossimi mesi, l'automazione della produzione, il lancio di nuove linee di snack e prodotti per la cura e l'igiene e un brand di guinzaglieria di lusso» spiega il fondatore Giancarlo Carbone.

La famiglia Carbone, proprietaria di Igc Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita, ha raggiunto un accordo con la società italiana di advisory e investimenti Fai per la cessione della quota di maggioranza delle tre imprese toscane. Con questa operazione, il controllo del gruppo specializzato nella produzione e nella commercializzazione di accessori, snack e pasticceria artigianale per animali passa a un pool di investitori privati milanesi, bresciani e dell'Emilia-Romagna. «Per noi è stato fondamentale aver trovato un partner come Fai, che non è un classico fondo di investimento ma una realtà costituita da imprenditori italiani» ha spiegato Giancarlo Carbone, fondatore di Igc Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita. «Ora si apre una nuova fase di sviluppo per il nostro gruppo, che grazie ai nuovi soci potrà accelerare la crescita e potenziare ulteriormente la produzione per raggiungere importanti traguardi nel mercato sia italiano sia internazionale».

Complessivamente le tre società sviluppano un fatturato di circa 23 milioni di euro e contano 100 dipendenti. Più nel dettaglio, la compagine più storica è Carbone Pet Products, che da oltre 20 anni produce cucce, cuscineria e guinzaglieria in private label. L'azienda ha una capacità produttiva di oltre 10mila articoli al giorno. Nel 2013 è stata fondata Igc Leopet, che distribuisce nel retail specializzato prodotti di alta qualità per animali domestici, come cucce, cuscini, giochi e accessori per la cura e l'igiene. Infine, La Dolce Vita, è un marchio di pasticceria artigianale per animali domestici.

Financial Advisory & Investments promuoverà la presenza del gruppo sul mercato italiano e internazionale. Attualmente, il fatturato viene generato in pari percentuale tra Italia ed estero. Al contempo, la strategia di sviluppo prevede un piano di



Da sinistra: Guglielmo Ruggeri, founding partner di Fai, Giancarlo Carbone, fondatore di Igc Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita e David Innocenti, partner di Fai

crescita pluriennale anche in mercati contigui al pet care come moda, hôtellerie, arredamento. «Siamo molto soddisfatti di aver portato a termine un'operazione in cui crediamo molto», ha aggiunto Guglielmo Ruggeri, founding partner di Fai. «Attraverso questo club deal abbiamo l'obiettivo strategico di creare il più importante polo manifatturiero totalmente italiano per gli accessori per animali di alta gamma». «Con Fai ci siamo conosciuti circa un anno fa» prosegue Giancarlo Carbone. «Dopo aver parlato ci siamo presi del tempo per decidere, anche perché non eravamo in cerca di investitori e la vendita del gruppo non era un nostro pensiero in quel momento. Tuttavia dopo attente considerazioni abbiamo valutato che un accordo avrebbe potuto rappresentare un'importante possibilità di crescita».

LETTIERA PER GATTI NATURALE BENTONITE BIANCA NEUTRA



Chi è FAI

FAI, Financial Advisory & Investments, è una società di advisor finanziaria con sede in Via Montenapoleone, 14 a Milano. Fondata a Brescia nel 2008, FAI è attiva nel mercato dell'advisory in M&A e Debt, negli Investimenti diretti, nell'area del restructuring e del growth tramite club deal.

Che cosa vi ha portato ad accettare la proposta di Fai?

«L'ingresso in società di FAI - Financial Advisory & Investments con nuove risorse ci è sembrato un ottimo modo di potenziare il gruppo e di raggiungere nuovi obiettivi in tempi sicuramente molto più rapidi rispetto a prima. Inoltre, per noi una condizione imprescindibile era che la famiglia restasse in società, dopo aver contribuito alla società in quasi 30 anni di storia. Nell'accordo raggiunto abbiamo stabilito quindi di continuare ad avere un ruolo nel consiglio di amministrazione».

Quali sono le prime novità previste per le tre società?

«Come prima cosa abbiamo scelto insieme un nuovo amministratore delegato e a breve eleggeremo nuove cariche importanti nel management, tra cui il CFO. Stiamo inoltre pianificando la nostra crescita e gli investimenti da fare per migliorare e aumentare la produzione. Ciò comporterà anche ulteriori ingressi nel personale, mentre i dipendenti che già erano in azienda sono stati confermati e saranno coinvolti nel nuovo progetto del gruppo».

Dal punto di vista dell'offerta di prodotto, sono previsti dei cambiamenti imminenti?

«Per Carbone Pet Products prima di tutto gli investimenti andranno a potenziare e automatizzare il reparto di taglio e cucito e imbottitura, al fine di supportare un aumento di produzione. Per quanto riguarda Leopet invece intendiamo lanciare a breve nuovi prodotti che a oggi mancano nel catalogo del brand. Pur gestendo un'offerta già ricca, con circa 4.000 referenze, vogliamo presidiare efficacemente anche segmenti come snack e igiene e cura. Allo stesso tempo cercheremo di implementare il business all'estero e anche in altri mercati, come moda, hôtellerie, arredamento. Infine La Dolce Vita continuerà a essere la nostra pasticceria artigianale destinata a un pubblico particolarmente esigente».

Quali saranno i lanci più importanti nei prossimi mesi?

«Stiamo pianificando l'uscita di un nuovo brand specifico per la GDO e la GDS, che già presidiamo tramite servizio di private label ma nei quali puntiamo a crescere ulteriormente. L'evoluzione del mercato ormai

“Una scommessa che ci ha portati in cima all'Europa”

«Mio padre avviò la produzione di cucce e cuscini nel '98 su consiglio di un amico di Londra» racconta Giancarlo Carbone. «Oggi abbiamo una capacità produttiva di 15.000 articoli al giorno, siamo leader in Europa e abbiamo esteso il portfolio anche a guinzaglieria e brandine».

«Tutto è nato dall'iniziativa di mio padre Michele. Dopo aver lavorato diverso tempo nel settore alimentare, nel 1998 decise di intraprendere una nuova avventura imprenditoriale coinvolgendo tutta la famiglia. Avendo vissuto per 18 anni a Londra, poté far tesoro di un consiglio datogli da un amico di infanzia, ovvero di entrare nel settore pet». Così Giancarlo Carbone racconta l'inizio dell'avventura di Carbone Pet Products. All'epoca in Inghilterra il mercato era già più maturo rispetto all'Italia, così la famiglia pistoiese decise di scommettere su quel suggerimento e iniziò a produrre e commercializzare cucce e cuscini. «Nel tempo la realtà è cresciuta notevolmente, passando dal realizzare qualche centinaio di pezzi al giorno a una capacità di 15.000 articoli. Questo ci posiziona come il primo produttore in Europa nel campo della cuscineria per cani».

E come è nata l'esperienza di Leopet?

«Leopet fu invece una scelta dettata dal cambiamento del mercato. I nostri clienti nel settore della cuscineria erano grossisti e commercianti, diversi di loro iniziarono a chiudere o a ridurre gli ordini per difficoltà economiche. Così nel 2013 lanciammo il brand che ci permise di completare l'offerta e di proporci noi direttamente al canale. Da allora siamo stati in crescita, oggi contiamo 28 agenti sul territorio nazionale e operiamo con successo anche all'estero».



Giancarlo Carbone, fondatore di Igc Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita



Qual è stato il punto di forza che vi ha permesso di crescere anche con il brand Leopet?

«Un grande punto di forza per Leopet è stata la produzione in proprio, oltre che di cuscini anche di guinzaglieria e brandine. Quasi la metà delle referenze che commercializziamo sono realizzate internamente, questo ci ha sempre permesso di essere molto flessibili e responsivi al mercato e alle richieste dei clienti».

impone di guardare con sempre maggiore attenzione a tutti i possibili canali di vendita in cui sono entrati i prodotti per animali, dallo specializzato al largo consumo, fino alle nicchie iperspecializzate, come gli hotel, i negozi di prodotti di lusso o la moda».

Anche da questo punto di vista delle nicchie avete in cantiere dei nuovi progetti?

«Sì, un nuovo progetto riguarda la realiz-

zazione di guinzaglieria superpremium in pelle realizzata con materiali di alta qualità. Si tratterà di prodotti artigianali che trasferiscono la tradizione della pelletteria toscana al mondo pet. L'obiettivo è di entrare con forza nel settore della moda e del lusso, che i nuovi soci già conoscono molto bene tramite altre imprese che gestiscono».



SUPER PREMIUM QUALITY

Naxos[®]

petfood



100%
PACKAGING
RICICLABILE



Scopri la nuova linea Naxos

Alimenti Monoproteici e Multiproteici studiati per le diverse esigenze di cani e gatti con materie prime naturali e di origine italiana.



Superfood
Regionali



Cruelty
Free



No
Ogm



0% Conservanti
Artificiali

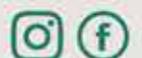


Ricchi di
Prebiotici

Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!





Comportamenti d'acquisto: quali sono le abitudini dei dog e cat owner?

Negli ultimi anni è mutato profondamente l'approccio alla spesa da parte dei proprietari di cani e gatti. Le differenze tra le due categorie sono diverse, dalla frequenza all'acquisto, alla scelta di prodotti food super o iper premium, alla ricerca e alla disponibilità alla spesa per accessori e snack. Ecco come evolvono i due segmenti e quali sono i trend emergenti.

di Francesco **Graffagnino**

LA PAROLA
AIPETSHOP5 voci a
confronto
MICHELE MONTEFORTE
 ceo di Hobbyzoo

GIAN LUCA FERRARI
 proprietario di Fe.Mir.Zoo

GIANNI CASADEI
 ceo di Robinson

MIKAELA LOAIZA
 store manager
 di Animal One

**GIANDOMENICO
DE PALMA**
 responsabile marketing
 di Joe Zampetti


Frequenza d'acquisto, disponibilità di spesa, richiesta di prodotti specifici preferenze sempre più particolari per accessori e snack sono alcune delle caratteristiche che differenziano, e in alcuni casi accomunano, i comportamenti d'acquisto dei dog e cat owner.

Il mercato che ruota intorno ai due animali d'affezione è in continua crescita. Si stima che quasi metà delle famiglie italiane possiede un cane o un gatto, con molti nuclei familiari che ospitano entrambi. Il giro d'affari è cresciuto a doppia cifra negli ultimi anni raggiungendo gli oltre tre miliardi di euro nel 2023.

Ma cosa cerca un dog owner quando entra in un pet shop? Quali prodotti seleziona, cosa chiede al personale e quali aspettative ha? E come differiscono le scelte rispetto ai proprietari di gatti?

Osservando la composizione dello scaffale e il profitto generato dalle due diverse categorie si nota come sia il segmento gatto, in particolare degli alimenti umidi, a trainare le vendite. Un trend consolidato ormai negli anni e confermato dal retail che ha osservato nell'ultimo periodo un incremento della domanda di food per i gatti sempre più specifico e funzionale. Anche sul lato accessorio e snack stanno emergendo novità e comportamenti d'acquisto interessanti. In questa categoria i dog owner, in particolare dei soggetti di taglia medio grande, risultano essere i consumatori più alto spendenti. Ma anche nel segmento gatto emergono trend interessanti, oltre a una crescita della richiesta di masticativi e piccoli giochi, sono sempre più richiesti prodotti tech, come dispenser automatici, telecamere ma soprattutto lettieri autopulenti.

QUALI PRODOTTI /

Quali sono dunque le principali differenze nei comportamenti d'acquisto? Per il cibo dedicato ai cani, gli alimenti monoproteici sono i più richiesti, anche grazie ai consigli

IL CONFRONTO


→ **Maggiore frequenza d'acquisto**

→ **Cresce la domanda di food funzionale e dietetico**

→ **Ricerca di prodotti tech, come lettieri autopulenti**

→ **Minore fedeltà al brand**



→ **Minore frequenza d'acquisto. Nel food, tendenza a comprare formati scorta**

→ **Selezione di prodotti super o iper premium per l'alimentazione**

→ **Alta disponibilità di spesa per gli accessori, ma dilazionata nel tempo**

→ **Fedeltà al brand**



dei veterinari, che spesso suggeriscono questo tipo di diete al fine di ridurre le intolleranze. I claim nutrizionali più cercati sono quelli legati alla presenza di cereali, low e grain free, e i prodotti naturali. Un altro aspetto rilevante è la frequenza d'acquisto: per i dog owner è generalmente bassa, i proprietari di cani di taglia medio-grande tendono a fare scorte per circa 20 giorni o un mese. Gli snack e i premiati, invece, registrano una rotazione più alta. Per quanto riguarda la disponibilità di spesa, i dog owner nonostante i rincari dei prezzi continuano a scegliere cibi di fascia alta. Infine, sempre nella categoria dog, si registra una maggiore disponibilità a investire per tutti i prodotti legati alla salute. «I dog owner sono maggiormente propensi a investire per i propri pet sia nell'acquisto di prodotti farmaceutici di libera vendita, gli antiparassitari, come in visite dal veterinario», racconta Edoardo Colombo, customer value manager companion animals di MSD Animal Health Italia.

Più articolato è il discorso per i felini. Il primo dato di discontinuità rispetto ai cani, oltre ovviamente alla predilezione dell'umido rispetto alla crocchetta, è la frequenza d'acquisto: il cat owner si rifornisce di cibo più volte a settimana e generalmente fa scorte settimanali. I felini cambiano gusti velocemente e quindi è necessario selezionare di volta in volta referenze differenti cambiando proteine da un pasto all'altro, continuando così a stuzzicare il palato del felino.

Negli ultimi anni è aumentata la richiesta da parte dei proprietari di gatti di mangimi più elaborati e texture variabili. Un altro

1. Quali sono le principali differenze nelle abitudini di acquisto tra i cat e dog owner?



Michele Monteforte (Hobbyzoo): «L'acquisto per il gatto è sicuramente più variegato: si passa dai prodotti più economici a quelli di fascia alta. Per il cane, invece, la scelta si concentra maggiormente su referenze superpremium o iperpremium. Anche la frequenza d'acquisto varia: i proprietari dei gatti sono più frequenti e tornano in negozio quasi quotidianamente, mentre i proprietari dei cani tendono a fare recarsi in negozio meno spesso».



Gian Luca Ferrari (Fe.Mir.Zoo): «Chi possiede un cane tende a fare scorte più consistenti, mentre i proprietari di gatti acquistano con maggiore frequenza. Un cat owner si rifornisce anche più volte a settimana, facendo scorte per un periodo che varia dai 5 ai 7 giorni».



Gianni Casadei (Robinson): «Il proprietario del cane che acquista prodotti di fascia alta non ha una frequenza d'acquisto molto elevata, a differenza del cat owner che viene più spesso in negozio. Sulla ampiezza dell'assortimento per il gatto c'è ancora molto da fare, il mercato non è ancora a mio avviso pronto a soddisfare le esigenze di questo animale».



Mikaela Loaiza (Animal One): «Più grande è il cane, più frequentemente i proprietari tornano per rifornirsi, poiché il consumo di cibo in chili è più elevato. I padroni di gatti, invece, tendono a fare piccoli acquisti più frequentemente, recandosi più spesso in negozio. Le differenze che notiamo riguardano non solo la frequenza d'acquisto, ma anche i tipi di prodotti richiesti. Per i gatti, la maggior parte della spesa è destinata ad alimenti umidi, perché sono più esigenti nei gusti: i proprietari cercano varietà di ricette e consistenze. Molti acquistano anche lettiera».



Giandomenico De Palma (Joe Zampetti): «I proprietari di gatti acquistano con frequenza quasi giornaliera, specialmente food umido e per il cibo secco tendono a mantenere sempre lo stesso gusto per evitare che l'animale rifiuti il cambiamento. Al contrario, i proprietari di cani preferiscono acquisti mensili di croccantini secchi e, se necessario, aggiungono l'umido. Tuttavia, fanno acquisti giornalieri per snack e premi. I proprietari di gatti, soprattutto se acquistano grandi quantità, preferiscono prodotti premium, in offerta o più economici; i proprietari di cani puntano più spesso a prodotti superpremium, con un interesse verso formule specifiche come grain-free o monoproteici».

2. Come sta cambiando il carrello dei prodotti per cani e gatti?



Michele Monteforte (Hobbyzoo): «La situazione del mercato per i cani è più stabile: i mangimi iperpremium restano popolari, anche se ultimamente non sono state lanciate grandi novità. Al contrario, per i gatti si assiste a un continuo ampliamento delle gamme di alimenti umidi».



Gian Luca Ferrari (Fe.Mir.Zoo): «Abbiamo più clienti tra i proprietari dei cani. Tuttavia vediamo che entrambe le categorie crescono a valore in maniera abbastanza equivalente».



Gianni Casadei (Robinson): «La crescita a valore si manifesta soprattutto nel segmento dei prodotti per gatti, a condizione che i retailer siano in grado di offrire soluzioni più complete. La tendenza a spendere per il proprio animale domestico è in crescita, ma non sempre viene soddisfatta dalla varietà di offerta disponibile. Manca una gamma diversificata, sia in termini di tipologia di prodotto sia di fascia di prezzo, che possa incentivare maggiormente l'acquisto».



Mikaela Loaiza (Animal One): «Per il cane c'è più varietà per l'accessorio e molte più novità. Nell'alimentazione invece cresce di più il gatto, soprattutto negli alimenti umidi dove sono disponibili molte più referenze».



Giandomenico De Palma (Joe Zampetti): «Negli ultimi anni, le vendite di prodotti per gatti sono cresciute maggiormente rispetto a quelle per cani. Questo incremento è dovuto in parte al fatto che i proprietari di gatti prediligono fare acquisti in negozio, apprezzando la varietà del cibo e l'opportunità di variare i menù settimanalmente, mentre i prodotti per cani sono più facilmente acquistabili online. Abbiamo notato una crescita più forte nel segmento gatto dato anche dalla maggiore differenziazione del food e soprattutto delle lettiera di alta qualità».

Merry Christmas

Exclusion®

MONOPROTEIN PASSION FOR PET HEALTH

Solo
**MONO
PROTEIN**
Formula



MONO... È MEGLIO!

Exclusion® offre un'alimentazione specifica, pensata per soddisfare le esigenze uniche di ogni pet. Solo alimenti monoproteici formulati per la nutrizione quotidiana del cane e del gatto, rispettando le esigenze di età, taglia, stile di vita o patologie specifiche.

• Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula è una linea di alimenti fisiologici formulati in base ad età, taglia o stile di vita. Tutte le ricette sono complete, bilanciate e formulate con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità. Ogni alimento è integrato con un'innovativa miscela di Superfood della tradizione Mediterranea.

• Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è una linea di alimenti dietetici studiati per i pet affetti da patologie. Tutte le formule sono monoproteiche, complete, bilanciate e realizzate in maniera specifica per il supporto nutrizionale del cane o del gatto con patologie specifiche e particolari esigenze.

Get Social
www.exclusion.it

Exclusion®
MONOPROTEIN PASSION FOR PET HEALTH



Un aspetto rilevante è la frequenza d'acquisto: per i dog owner è generalmente bassa, i proprietari di cani di taglia medio-grande tendono a fare scorte per circa 20 giorni o un mese. Gli snack e i premietti, invece, registrano una rotazione più alta

aspetto rilevante è la crescente richiesta di prodotti funzionali e dietetici, come le referenze urinary, renal, per il gatto sterilizzato, sedentario o anche contro i boli di pelo, rispondendo così a una domanda di articoli specifici e personalizzati per il pet. Per quanto riguarda invece gli accessori cresce la disponibilità dei proprietari di felini ad acquistare articoli per la casa che presentano un punto prezzo anche molto elevato, come spiega Marco Olivieri, account manager di Trixie: «Nell'ultimo periodo è in crescita la richiesta di tiragraffi e lettiere automatiche, ovvero accessori che facilitano la convivenza con i felini. In generale per questo tipo di prodotti i proprietari di gatti sono disposti a investire».

CHI CRESCE DI PIÙ /

Mantenere un cane di taglia medio grande è ovviamente più costoso, sia per i volumi di cibo consumati che per gli accessori: impermeabili, attrezzature outdoor, giochi, guinzaglieria, trasportini, tutto è più grande e si consuma più rapidamente. Paragonando invece le spese di mantenimento di un cane di taglia medio piccola e quelle di un gatto il costo di mantenimento del felino tende a essere superiore. I motivi sono diversi ma risiedono principalmente nella formulazione delle ricette spesso più ricche in carni nelle ricette. Inoltre, va considerata la lettiera, che spesso viene sostituita prima di esaurire la sua capacità di assorbimento. Sommando anche

LA PAROLA ALL'INDUSTRIA

"NELL'AREA FOOD, NOTEVOLE SVILUPPO DEI COMPLEMENTI E TRATTAMENTI PER GATTI"



Cosimo Laserra, sales director di Mars South Europe

«Una delle principali differenze nelle abitudini di acquisto tra i proprietari di cani e quelli di gatti riguarda le specifiche esigenze nutrizionali e le preferenze legate alla composizione del pet food. I gatti hanno, ad esempio, un tasso di conversione calorica superiore rispetto ai cani – si parla di circa il 78% per i felini contro il 58% per i cani. Inoltre, i cat owner tendono ad acquistare maggiormente prodotti umidi rispetto a quelli secchi, sia perché i gatti generalmente preferiscono la consistenza e il gusto dei cibi umidi sia perché questi offrono un'ulteriore fonte di idratazione, fondamentale per la loro salute. Attualmente, il segmento del cat food sta registrando migliori performance di vendita rispetto a quello del dog food. Un'altra area in notevole sviluppo è quella dei complementi e trattamenti per gatti. Sebbene questo segmento sia ancora di dimensioni ridotte in confronto ad altri più consolidati, da anni registra un tasso di crescita superiore rispetto ad altri comparti, segnalando quindi un interesse crescente da parte dei cat owner per soluzioni alimentari specifiche e personalizzate».

"CRESCE LA VENDITA DI TIRAGRAFFI E LETTIERE AUTOMATICHE"



Marco Olivieri, account manager di Trixie

«Al momento, nel nostro catalogo, abbiamo una gamma di prodotti molto più ampia per i cani, che richiedono una serie di articoli specifici come guinzagli, trasportini, giochi e altro ancora. Tuttavia i retailer ci riferiscono come i proprietari di gatti scelgono sempre più spesso il negozio specializzato, alla ricerca di una maggiore varietà di alimenti per i loro animali. Questo trend genera benefici anche per i produttori di accessori. Nell'ultimo periodo è in crescita la richiesta di tiragraffi e lettiere automatiche, ovvero accessori che facilitano la convivenza con i felini. In generale per questo tipo di prodotti i proprietari di gatti sono disposti a investire. La tendenza attuale premia sia la funzionalità, come nel caso delle lettiere automatiche, sia l'estetica, come accade per i tiragraffi, ormai scelti anche come elementi d'arredo nelle abitazioni».

"SEMPRE PIÙ ATTENZIONE ALLA SALUTE DEGLI ANIMALI"



Edoardo Colombo, customer value manager companion animals di MSD Animal Health Italia

«Indubbiamente il mercato del cane è il più grande, non solo in Italia, ma è impossibile sottovalutare anche il mercato del gatto. I dog owner sono maggiormente propensi a investire per i propri pet, sia nell'acquisto di prodotti farmaceutici di libera vendita (antiparassitari), come in visite dal veterinario. Al contrario i gatti vedono da sempre una minore medicalizzazione. In generale c'è sempre più attenzione alla salute degli animali e questo è ottimo anche in ottica One Health. Sappiamo infatti che la nostra salute è interconnessa a quella degli animali e che quindi proteggere i nostri pet, ormai parte integrante della famiglia, aiuta anche noi».

QUANDO IL LORO BENESSERE HA BISOGNO DI SUPPORTO



**1 BUSTINA
AL GIORNO
A PRESCINDERE
DAL PESO
DEL PET**



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

I PLUS DI YOUACT[®] ENTERO

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

I PLUS DI YOUACT[®] ENTERO SOS

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

I PLUS DI YOUACT[®] GLICO

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



Mantenere un cane di taglia medio grande è ovviamente più costoso, sia per i volumi di cibo consumati che per gli accessori: impermeabili, attrezzature outdoor, giochi, guinzaglieria, trasportini, tutto è più grande e si consuma più rapidamente. Paragonando invece le spese di mantenimento di un cane di taglia medio piccola e quelle di un gatto il costo di mantenimento del felino tende a essere superiore

antiparassitari, deodoranti per lettiera e tiragraffi, il mantenimento di un gatto può costare fino al 30% in più rispetto a quello di un cane di taglia medio piccola.

Ma c'è un altro fattore che sta aiutando la crescita di questo segmento. Sono sempre di più le famiglie e single che scelgono i felini come pet, specialmente in aree urbane, perché sono percepiti come meno impegnativi. Questo rappresenta un'opportunità sia per l'industria sia per i retailer, che ampliando e diversificando l'offerta, possono attrarre e fidelizzare la clientela. Questo trend positivo per i prodotti dedicati ai gatti è confermato anche a monte della filiera, come afferma Cosimo Laserra, sales director di Mars South Europe: «I proprietari di gatti mostrano una crescente attenzione alla varietà e alla ricerca di prodotti innovativi e specifici, con una sensibilità sempre maggiore verso le esigenze dell'animale e un desiderio di personalizzazione, che si riflette anche nell'alimentazione. Il segmento del cat food sta registrando performance di vendita migliori rispetto a quello del dog food, trainato dalla forte domanda di alimenti umidi, che continua ad aumentare sia nel canale specializzato che nella grande distribuzione».

Anche sul fronte delle vendite online si registrano delle differenze importanti tra i due settori. Il valore del carrello dei dog owner rimane ancora più alto rispetto a quello per il gatto. Ma i proprietari dei feli-

3. Si spende di più per i cani o per i gatti?



Michele Monteforte (Hobbyzoo): «Il proprietario dei cani chiaramente spende di più negli accessori, mentre per il gatto, nel no food, il prodotto più acquistato sono le lettiere. Considerando invece il food, i cat owner dovendo spendere di più in prodotti umidi in lattina, sostengono una spesa maggiore in rapporto valore/kg».



Gian Luca Ferrari (Fe Mir Zoo): «Se consideriamo lo scontrino medio, quello per i cani è chiaramente più alto rispetto ai gatti, anche se questa differenza viene in parte compensata dalla maggiore frequenza d'acquisto dei prodotti per i gatti».



Gianni Casadei (Robinson): «Oggi il proprietario del cane è più disponibile alla spesa perché riesce a trovare quello che cerca. Di recente nei nostri punti vendita abbiamo ampliato l'offerta dei prodotti di fascia alta del mercato del gatto e stiamo avendo delle grandi soddisfazioni».



Mikaela Loaiza (Animal One): «Il proprietario del cane presta molta attenzione alla qualità dell'alimentazione. Di solito, preferisce evitare prodotti da supermercato e opta per un cibo di qualità superiore. Per i gatti, la spesa maggiore proviene dagli umidi».



Giandomenico De Palma (Joe Zampetti): «I proprietari di gatti risultano essere i più altospendenti, in particolare quando si tratta di alimenti umidi e accessori. Chi possiede più animali, spesso acquista grandi quantità di cibo e vari accessori. Tra le differenze, i proprietari di cani spendono di più in snack e premiati, mentre i proprietari di gatti investono principalmente in cibo umido e prodotti medicali».

4. Ci sono categorie di prodotto che sono più popolari tra i proprietari di cani rispetto a quelli di gatti?



Michele Monteforte (Hobbyzoo): «Per i cani prevale la richiesta di prodotti monoproteici, mangimi, snack funzionali e di diete specifiche. Nel caso dei gatti, invece, la categoria dominante è senza dubbio l'umido, con i prodotti naturali di origine thailandese tra i più venduti».



Gian Luca Ferrari (Fe.Mir.Zoo): «Nel settore alimentare, il monoproteico è diventato un punto di riferimento, anche grazie alle raccomandazioni dei veterinari. Per i gatti, notiamo un crescente interesse per i prodotti funzionali, tra cui quelli specifici per la gestione dei boli di pelo, per i gatti sterilizzati o per quelli che vivono esclusivamente in casa».



Gianni Casadei (Robinson): Il monoproteico e il grain free sono le referenze di pet food più scelte dai proprietari dei cani. Mentre il cat owner è più sensibile all'appetibilità e alla consistenza dei cibi».



Mikaela Loaiza (Animal One): «Per i cani stanno crescendo i prodotti umidi di qualità human grade. Per i gatti, invece, c'è una forte domanda di prodotti funzionali e alimenti specifici veterinari, come quelli per il supporto renale o urinario. Anche le consistenze sono importanti: i proprietari di gatti cercano sfilaccetti e una maggiore varietà di gusti, non solo paté. Per quanto riguarda il no food, i proprietari di cani sono più propensi a investire nel settore dell'abbigliamento, mentre per i gatti il mercato delle lettiere, in particolare quelle vegetali e biodegradabili, è in forte espansione».



Giandomenico De Palma (Joe Zampetti): «Gli snack, i premiati e i giochi sono molto più richiesti per i cani. Nel food, i prodotti medicali e i monoproteici senza tracce di pollo sono molto popolari per entrambe le categorie, seguiti dai grain-free, anche se molti proprietari non conoscono pienamente le differenze e i benefici di un'alimentazione monoproteica, mentre i proprietari di gatti prediligono lettiere di alta qualità, cibi premium e snack naturali».

Quali prodotti acquistano i dog e i cat owner online?

I proprietari di cani acquistano con maggiore frequenza con un carrello medio più alto. Dall'altra parte, i proprietari di gatti sono disposti a pagare di più soprattutto per articoli, in particolare modo food, specifici per la salute. Parla Benedetto Ranieri, e-commerce manager di Bauzaar.



«Dal punto di vista dell'e-commerce, i proprietari di cani acquistano con maggiore frequenza rispetto ai proprietari di gatti, principalmente cibo, con un carrello medio più

alto. I proprietari di gatti invece sono più orientati verso la varietà e l'attenzione al prezzo. Negli ultimi anni, abbiamo visto una crescita della domanda di prodotti che rispondono a esigenze specifiche, con sempre più consumatori che cercano formule per allergie o problemi di salute. Le pagine prodotto con descrizioni dettagliate e contenuti informativi aumentano significativamente il tasso di conversione, soprattutto tra chi acquista cibo di fascia alta.

Online, le vendite a valore dei prodotti per cani mostrano un peso maggiore sui ricavi anche per la propensione dei clienti a comporre carrelli di valore maggiore



data anche la maggiore propensione ad acquistare cibo superpremium. Gli acquirenti dei prodotti per gatti mostrano una maggiore attenzione all'offerta e una più spiccata propensione a rivolgersi al canale non specializzato. Al tempo stesso però i cat owner, invece, sono disposti a

pagare di più soprattutto per articoli specifici per la salute. In un contesto di e-commerce, diventa importante migliorare la gamma di alimenti funzionali e diete, e avere una politica di prezzo particolarmente attenta allo scenario competitivo».

ni dimostrano una maggiore attenzione all'offerta dei prodotti per la salute, come spiega Benedetto Ranieri, e-commerce manager di Bauzaar: «I cat owner sono disposti a pagare di più soprattutto per articoli specifici per la salute. In un contesto di e-commerce, diventa importante migliorare la gamma di alimenti funzionali e diete, e avere una politica di prezzo particolarmente attenta allo scenario competitivo».

FEDELITÀ /

Sul fronte della fedeltà al brand, i dog owner risultano più abitudinari nella scelta dei prodotti alimentari. Tuttavia, alcuni proprietari cambiano marca a seconda dell'età del cane, scegliendo un brand specifico per i cuccioli per poi cambiarlo con il passare degli anni. I proprietari di gatti invece risultano generalmente poco legati alla marca, dovendo cambiare più frequentemente l'alimentazione. Anche in questo caso però ultimamente stanno emergendo nuove tendenze. Infatti grazie all'ampliamento delle gamme da parte dei produttori con diverse varianti di gusto e texture e possibilità anche di mix feeding, anche molti i proprietari di gatto stanno rafforzando il rapporto con un unico brand di riferimento.

5. Chi manifesta il più alto livello di fedeltà alla marca, il cat owner o il dog owner?



Michele Monteforte (Hobbyzoo): «Il proprietario del cane è generalmente meno incline a cambiare prodotto, mentre quello del gatto, sapendo che il proprio animale si stanca facilmente di determinate ricette, è più propenso a variare».



Gian Luca Ferrari (Fe.Mir.Zoo): «Sia per il cane che per il gatto, notiamo una forte fedeltà alla marca. Nei cani è particolarmente comune, poiché è importante mantenere una dieta costante. Noi suggeriamo comunque di variare la fonte proteica. Anche per i gatti, i proprietari tendono a rimanere fedeli a un marchio, cambiando però occasionalmente la tipologia di proteina».



Gianni Casadei (Robinson): «Quando si tratta di scegliere prodotti di fascia alta i dog owner rimangono sempre fedeli allo stesso brand. Per il gatto si cerca di variare la dieta e spesso anche marca per cercare di soddisfare le esigenze dell'animale».



Mikaela Loaiza (Animal One): «I proprietari dei cani mostrano una maggiore fedeltà al marchio rispetto a quelli dei gatti, anche perché hanno gusti più difficili. Tuttavia, in base alle diverse fasi di crescita, i dog owner tendono a cambiare marca: alcuni brand sono preferiti per l'alimentazione del cucciolo, mentre altri risultano più adatti per le fasi adulte o senior».



Giandomenico De Palma (Joe Zampetti): «I proprietari di cani mostrano generalmente una maggiore fedeltà alla marca, specialmente su cibo premium e accessori, mentre i proprietari di gatti tendono a cambiare marca più spesso, soprattutto per quanto riguarda il cibo umido spinti dalle offerte».

Da Bio&Bau il pet expert fa la differenza

Dal 2017 a oggi l'insegna piemontese di pet ha aperto cinque store in altrettanti comuni del Canavese. Il segreto del suo successo? Clima familiare, offerta fortemente orientata al naturale, assistenza alla clientela fornita da personale altamente specializzato e collaborazione sinergica con i veterinari.

di Elena Scandroglio



Li Canavese è conosciuto come “Parco di Torino” per l’elevato patrimonio naturalistico e la vicinanza con il capoluogo piemontese. In questo territorio, composto da quasi 160 comuni, è attivo Bio&Bau, una catena locale di pet shop fondata da Elisa Baglioni. L’idea originaria era dare vita a una realtà dedicata ai prodotti biologici a uso umano e ai piccoli animali da compagnia. Il primo negozio apre nel 2017 a Lauriano, piccolo paesino sulle colline piemontesi. La grande passione e competenza della titolare nel mondo pet fanno sì che in meno di due anni questo business diventi prioritario. Fin da subito l’approccio al settore è molto chiaro: Bio&Bau si propone come realtà caratterizzata da un ambiente accogliente, caldo e cordiale, dove la specializzazione sugli animali da compagnia, compreso il vivo, e l’assistenza alla clientela sono i cardini del business model. La scelta si rivela vincente fin da subito al



L’insegna piemontese Bio&Bau è specializzata nella proposta di supplementi nutrizionali per cani e gatti, ma anche per animali di piccole dimensioni. Una specificità che si avvale del supporto fondamentale del personale di vendita, altamente formato in uno specifico settore merceologico al punto da essere definiti pet expert

VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!



GRAIN FREE



INGREDIENTI ETICI



SACCO RICICLABILE GREEN WORLD



HOLISTIC PHILOSOPHY



Eagle
PET FOOD

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

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

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

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

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

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





Elisa Baglioni, titolare della catena torinese Bio&Bau

punto che nell'arco di pochi anni vengono aperti altri quattro pet store a Caluso, Moncrivello, Chivasso e Strambino. Elemento comune a tutti i negozi, tre dei quali stand alone e due all'interno di un centro commerciale, sono le dimensioni, oggi comprese tra i 200 e i 400 mq, la presenza di parcheggio e l'ubicazione lungo strade o direttrici stradali a elevata percorrenza. Non meno importante è la presenza capillare in zona di veterinari, con i quali l'insegna ha avviato una collaborazione sinergica. «Se devo essere sincera non ci aspettavamo tutto questo successo» dichiara con estrema onestà Elisa Baglioni. «Indubbiamente il servizio di consegna a domicilio proposto durante il Covid ha fatto da booster, accrescendo in poco tempo la nostra notorietà sul territorio e favorendo di conseguenza lo sviluppo. Si è trattato di una condizione altamente favorevole che abbiamo voluto cavalcare. Ora però abbiamo bisogno di fermarci, i dipendenti sono triplicati e c'è la necessità di ripensare l'organizzazione aziendale alla luce di questi nuovi numeri». Quindi stop a nuovi punti vendita? Solo per il momento, perché la mission di Bio&Bau è di continuare ad aprire ulteriori superfici di vendita nel prossimo futuro per coprire un numero crescente di comuni sempre ubicati nella medesima area geografica. L'obiettivo è diventare una realtà capillare alternativa alle grandi catene. Dove l'assistenza alla clientela e la collaborazione sinergica con i veterinari sono i principali fattori distintivi.

I PUNTI DI FORZA /

La proposizione di un'offerta fortemente orientata al naturale e l'assistenza alla clientela fornita da personale specializzato

La scheda



Insegna / Bio&Bau
Indirizzo mail / info@bioebau.it
Tel / 348 2117692
Sito / bioebau.it

Facebook / Bio&Bau – The Pets Expert
Instagram / Bio&Bau – The Pets Expert
Anno nascita / 2017
Titolare / Elisa Baglioni
Numero punti vendita / 5
Numero brand trattati / 35
Numero referenze food / 4.200
Numero referenze non food / 7.100
Servizi offerti / consegna a domicilio, incisione medagliette, bilancia per pesare gli animali, raccolta pappe per canili e gattili
Fatturato 2023 / circa 2,5 mln di euro
Stima fatturato 2024 / circa 3 mln di euro
Obiettivo fatturato 2025 / 3,6 mln di euro



A partire dal 2017 Bio&Bau ha aperto cinque pet store con dimensioni attualmente comprese tra i 200 e i 400 mq. Nel prossimo futuro l'insegna intende continuare ad ampliare la rete di vendita con l'obiettivo di diventare una realtà capillare alternativa alle grandi catene. Nella foto lo staff al completo di Bio&Bau

Gli store Bio&Bau

Corso G. Ferraris 191,
10034 Chivasso TO

Via Nuova Circonvallazione 50,
10014 Caluso TO

Strada provinciale 593,
13040 Moncrivello VC

Corso Torino 9,
10020 Lauriano TO

Stada Ivrea, snc,
10019 Strambino TO

Vitakraft®



GIORNATA MOVIMENTATA?

SEMPLICEMENTE

felici
con Vitakraft

La vita è fatta di piccoli momenti da vivere insieme. Ogni giorno un'avventura e una sorpresa. E se il tuo cane combina un piccolo disastro? Fermati un momento e regalagli una coccola che renda anche quest'attimo unico e speciale. Snack Vitakraft, produzione Made in Germany, ingredienti di alta qualità, tante vitamine, senza zuccheri ed esaltatori di sapidità. Spuntini sani e irresistibili in tante varianti, anche vegetariane. Coccole golose che rendono felici cani e padroni.



VITAKRAFT. CON AMORE.



VITAKRAFT.IT

e competente in specifici ambiti sono da sempre i cardini della proposta Bio&Bau. Per quanto riguarda l'alimentazione, la griglia è stata realizzata facendo una selezione delle principali marche in una logica di profondità di gamma. «All'interno dei nostri store non sono presenti le prime linee, ma soprattutto quelle grain free o multiproteiche e per diete specifiche» spiega la titolare, «così come è molto limitata la fascia economica a favore di quelle premium e super premium». Ampio spazio è dedicato all'alimentazione complementare e alla parafarmacia oltre che alla prevenzione e alla profilassi antiparassitaria. «Da subito abbiamo inserito in griglia il brand Orme naturali di Camon, sia come supplementi nutrizionali sia come antiparassitari per cane e gatto, scelto per la sua formulazione naturale» precisa la titolare.

A questa proposta si sono aggiunte nel tempo brand con prodotti con formulazione scientifica e veterinaria. In generale, la selezione di brand food e non food è stata fatta su specifici criteri quali l'ampiezza di gamma, la flessibilità in termini di assistenza e di gestione. Tre anni fa, l'offerta alimentare di marca per cane e gatto è stata integrata con il private label Vitality. Attualmente l'offerta prevede crocchette super food indicate per tutte le fasce di crescita del cane e del gatto. A partire dal prossimo anno è però prevista l'integrazione con una linea dedicata alle linee veterinarie.

IL SEGRETO DEL SUCCESSO?

IL PET EXPERT /

La proposta di supplementi nutrizionali per cani e gatti, ma anche per animali di piccole dimensioni, rappresenta il fiore all'occhiello di Bio&Bau oltre che un forte fattore di differenziazione rispetto ai competitor locali. Una specificità che si avvale del supporto fondamentale del personale di vendita, altamente formato in uno specifico settore merceologico al punto da essere definiti pet expert. Basti pensare che tra le figure da poco inserite c'è l'esperto in nutrizione animale. La loro formazione, sia di prodotto sia sulle tecniche di vendita, è sempre stata fatta internamente anche tramite la creazione di materiale formativo condiviso.

«Questa azienda nasce come realtà familiare, il rapido sviluppo e la conseguente crescita del numero del personale hanno però reso necessario una riorganizzazione sia a livello gestionale e di personale sia formativo». Da qui la scelta, nel 2023, di avvalersi della consulenza di una società di gestione del personale con l'obiettivo di rivedere l'organizzazione interna e favorire la crescita personale e professionale dei dipendenti. L'obiettivo è creare figure



L'offerta è focalizzata sulle linee grain free o multiproteiche e per diete specifiche, molto limitata la fascia economica a favore di quelle premium e super premium. Ampio spazio è dedicato all'alimentazione complementare e alla parafarmacia oltre che alla prevenzione e alla profilassi antiparassitaria.

Recentemente nei pv di Caluso e di Moncrivello è stato inserito il vivo. L'obiettivo è ampliare l'offerta attuale e creare un format dedicato per proporsi come realtà specializzata in questo settore

interne in grado di affiancare la proprietà nella gestione delle mansioni principali e al tempo stesso creare un ambiente proattivo e orientato alla crescita aziendale.

«Abbiamo deciso di fare questo passo per creare un clima aziendale positivo dove ognuno si senta parte integrante del team, motivato a crescere professionalmente e umanamente» sottolinea la titolare dell'insegna. «Questo favorirà la crescita del senso di appartenenza all'azienda da parte dei nostri ragazzi, ci renderà più attrattivi nei confronti dei competitor e soprattutto renderà più soddisfatti i nostri clienti».

AL VIA NUOVI BUSINESS E NUOVI PROGETTI /

Per diventare una realtà locale capillare, Bio&Bau intende sviluppare business già esistenti e avviarne di nuovi. È il caso della toelettatura fai da te, aperta lo scorso ottobre all'interno dello store di Chivasso. La nuova area è stata realizzata accanto all'ingresso, quindi molto visibile e prevede la dotazione di un kit per il lavaggio (asciugamani e prodotti per il lavaggio e profumazioni di casa Yuup) che verrà consegnato al cliente da un addetto

alle vendite, «sempre per garantire loro un qualche tipo di assistenza» sottolinea Elisa Baglioni.

Tra i progetti in fase di implementazione è centrale, invece, quello dedicato al vivo. Presente finora solo nel punto vendita di Chivasso (in forza della metratura più ampia), questo settore è stato recentemente inserito anche a Caluso e a Moncrivello. L'obiettivo è ampliare l'offerta attuale e creare un format dedicato per proporsi come realtà specializzata in questo settore. «Sappiamo che si tratta di un settore 'ostico', ma anche poco considerato» riconosce Baglioni. «Siamo però anche consapevoli della crescente sensibilità da parte dell'end user nei confronti di questi animali, di conseguenza vorremmo specializzarci su di loro sia in forza di una nostra sensibilità nei loro confronti sia per differenziarci dai competitor». Da ultimo, tra i progetti in cantiere previsti per il prossimo futuro c'è quello di dare vita a nuove forme di collaborazioni con i veterinari, figure centrali nel business dell'azienda in considerazione dell'elevato orientamento alla consulenza al cliente finale.





Naturalmente sereni, anche durante le feste **ÆquilibriAet**



Aiutano in **modo naturale**
la loro serenità

Contribuiscono a
ridurre lo stato ansioso

Sono adatti ad un uso
preventivo e continuativo

Viaggi in auto, rumori forti e improvvisi come fuochi d'artificio e temporali, cambiamenti in famiglia: sono alcune delle situazioni che possono provocare stress in cani e gatti.

La linea **ÆquilibriAet** contribuisce naturalmente alla loro serenità: tanti prodotti i cui preziosi ingredienti ed estratti vegetali aiutano a controllare comportamenti eccessivi o inadeguati.

Scopri l'intera linea **ÆquilibriAet** su camon.it

 **ÆquilibriAet** compresse e Sospensione Orale contengono Melissa, Zenzero e Triptofano.
ÆquilibriAet Collare e Diffusore contengono Nepeta Cataria.



CAMON
We love pets



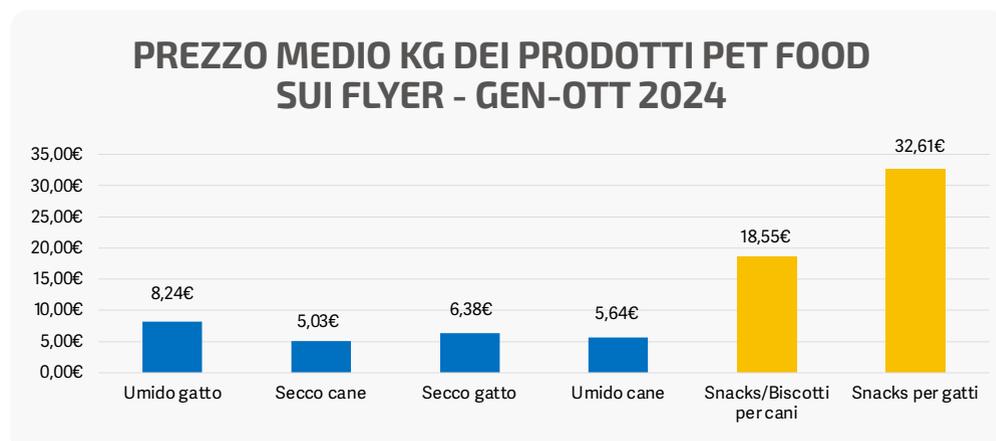
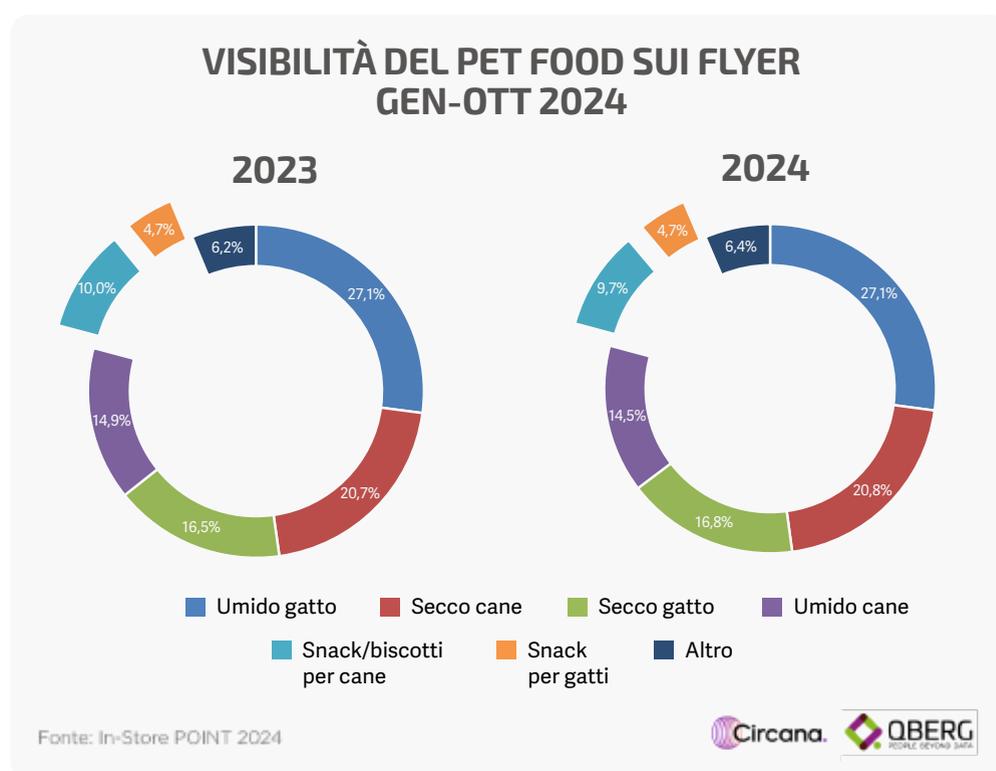
Lo snack sui flyer, più GDO che specializzato

Premi e biscotti per cani detengono una visibilità del 10% sui volantini promozionali, mentre i fuoripasto per gatti si fermano al 5%. Le quote tendono a salire se si considerano supermercati, ipermercati e, soprattutto, discount.

Circa un prodotto su dieci presente sui volantini promozionali dei pet shop e delle insegne del largo consumo appartiene alla categoria degli snack per cani. Di poco inferiore al 5% risulta invece la visibilità dei fuoripasto per gatti. A rivelarlo è una nuova analisi di QBerg, società che si occupa di price intelligence e analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha monitorato gli assortimenti di alimenti per cani e gatti sui flyer dei punti vendita specializzati e nella grande distribuzione, nel periodo da gennaio a ottobre 2024.

«Con una quota complessiva di quasi il 15% sulle promozioni a volantino e un prezzo medio al chilo di oltre 32 euro, gli snack rappresentano un segmento di grande interesse nel mondo flyer» commenta Riccardo Chechi, co-founder e sales director di QBerg. «A livello di canali distributivi, ipermercati, discount e drug specialist sono le realtà che maggiormente promuovono la categoria, probabilmente spinti dalla ricerca da parte del consumatore di un prezzo medio più basso».

I fuoripasto si confermano dunque ancora un segmento fortemente presente soprattutto nel largo consumo. Questo vale almeno per quanto riguarda il dog food. Se si escludono le superette, infatti, gli snack per cani hanno una quota di visibilità in doppia cifra in tutti i canali della Gdo. Diverso è il discorso per il gatto, dove si evidenzia una presenza più omogenea in tutta la distribuzione. Nel canale specializzato, in particolare, premi e biscotti per cani si attestano all'8%, mentre creme e merendine per gatti hanno una visibilità di poco inferiore al 4%, una cifra simile a supermercati, ipermercati e cash and carry. Una corsa a parte fanno i discount, dove il segmento viaggia a volantino con quote molto superiori alla media. Come spiega Riccardo Chechi: «Stupisce la quota di visibilità degli snack soprattutto nei discount dove nel 2023 la quota a volantino di tali prodotti era addirittura del 27%. Sebbene leggermente ridimensionata nel 2024, supera comunque il 22% del totale di prodotti del pet food promozionati».



QBerg e Circana, insieme dal 2009, hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i prezzi e gli assortimenti in-store e web, nei canali della GDO e Pet Specialist. Monitoraggio della concorrenza, comparazione prezzi, strategie assortimentali, dynamic pricing e pianificazione delle azioni promozionali a portata di clic!



Per informazioni:
Sales riccardo.chechi@qberg.com
Marketing fabrizio.pavone@qberg.com
Tel. 02 87077400

*Il miglior regalo
per i nostri amici
a quattro zampe*



GHEDA

P E T F O O D

Nutre una vera passione.



Arricchisci il tuo assortimento
con il meglio
della nutrizione per animali.

Auguri da

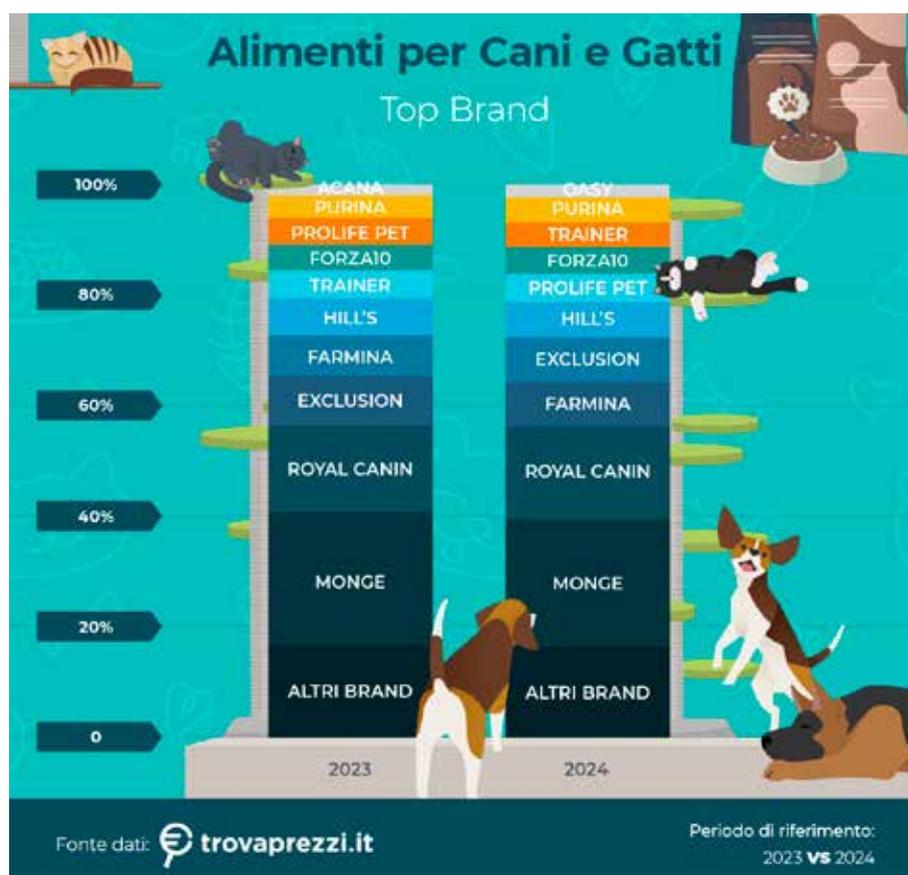
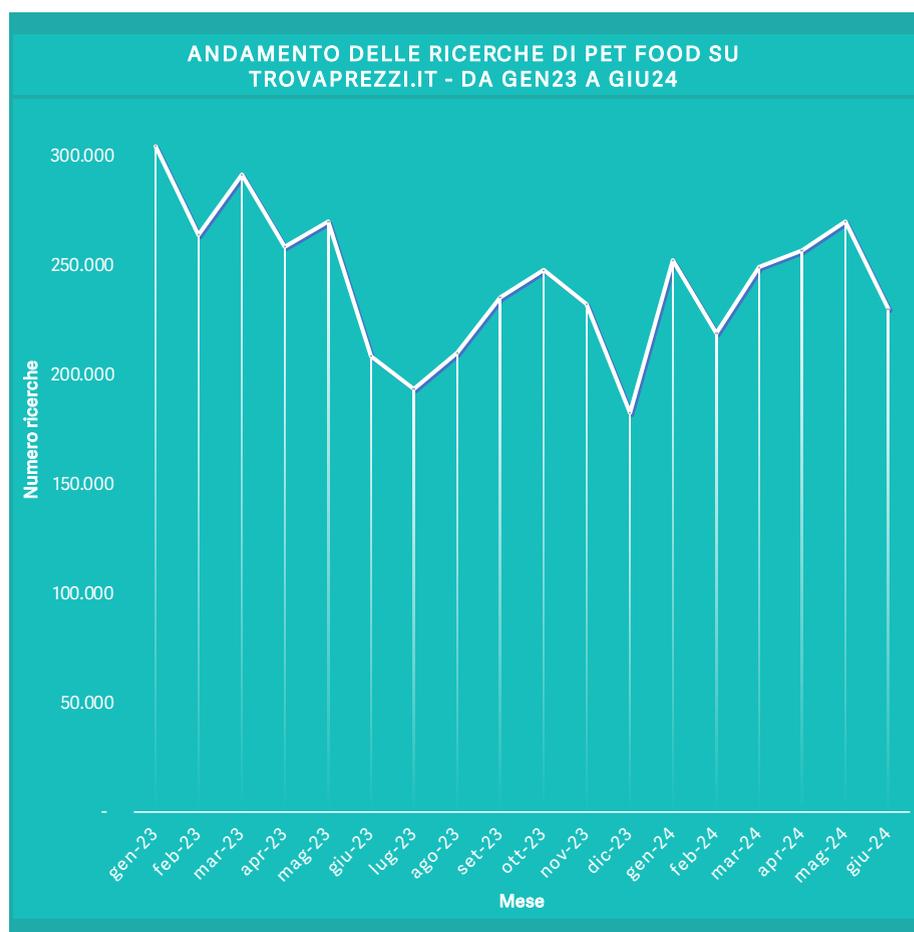

GHEDA
P E T F O O D
Nutre una vera passione.

Trovaprezzi.it, dopo il 2023 le ricerche di pet food tornano a salire

Lo scorso anno la categoria aveva registrato un andamento in progressivo calo, passando da un massimo di oltre 300mila query a gennaio fino al picco negativo a dicembre. In primi sei mesi del 2024 hanno segnato una salita importante, con il culmine a maggio di oltre 270mila richieste di comparazione di prezzi.

Le ricerche di alimenti per cani e gatti sulla piattaforma Trovaprezzi.it tornano a crescere in maniera importante, evidenziando come dopo un periodo di flessione dei consumi, la categoria sta recuperando il dinamismo in parte perduto a causa dell'inflazione e del calo della disponibilità di spesa del cliente finale. Se infatti nel corso del 2023 le query relative al pet food avevano segnato una progressiva riduzione, scendendo da oltre 300mila a gennaio fino al picco negativo di dicembre, a quota 182mila, i primi sei mesi del 2024 hanno manifestato una lenta ma consistente risalita. Il culmine si è registrato nel mese di maggio, con oltre 270mila richieste di comparazione di prezzi. E se a giugno l'andamento è tornato a scendere, è importante notare come nel confronto con dodici mesi prima la categoria ha mantenuto una posizione molto più solida: oltre 230mila ricerche contro 208mila a giugno 2023 (+10%).

Ma quali sono stati i brand più popolari nei diciotto mesi considerati dall'ultima analisi di Trovaprezzi.it? Il marchio più selezionato nelle ricerche per la categoria alimenti per cani e gatti è Monge, protagonista in quasi una query su quattro. Segue al secondo posto Royal Canin, mentre il podio è chiuso da Exclusion nel 2023 e da Farmina nel 2024. Nei due anni monitorati, i nomi in top 10 sono quasi gli stessi, eccezion fatta per Oasy, che negli scorsi mesi ha sostituito Acana alla decima posizione. Fra gli altri protagonisti della categoria, si segnala in particolare la crescita dell'interesse per Prolife, che sale dall'ottavo al sesto posto.



Sassi di Matera
Patrimonio Mondiale dell'Umanità
unesco

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 tutti i cani adulti e in particolar modo per quelli 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.

Vincent Uno è disponibile nei formati da 2,5 kg e 12 kg in 4 referenze: **Anatra, Maiale Grain Free, Agnello e Tonno.**

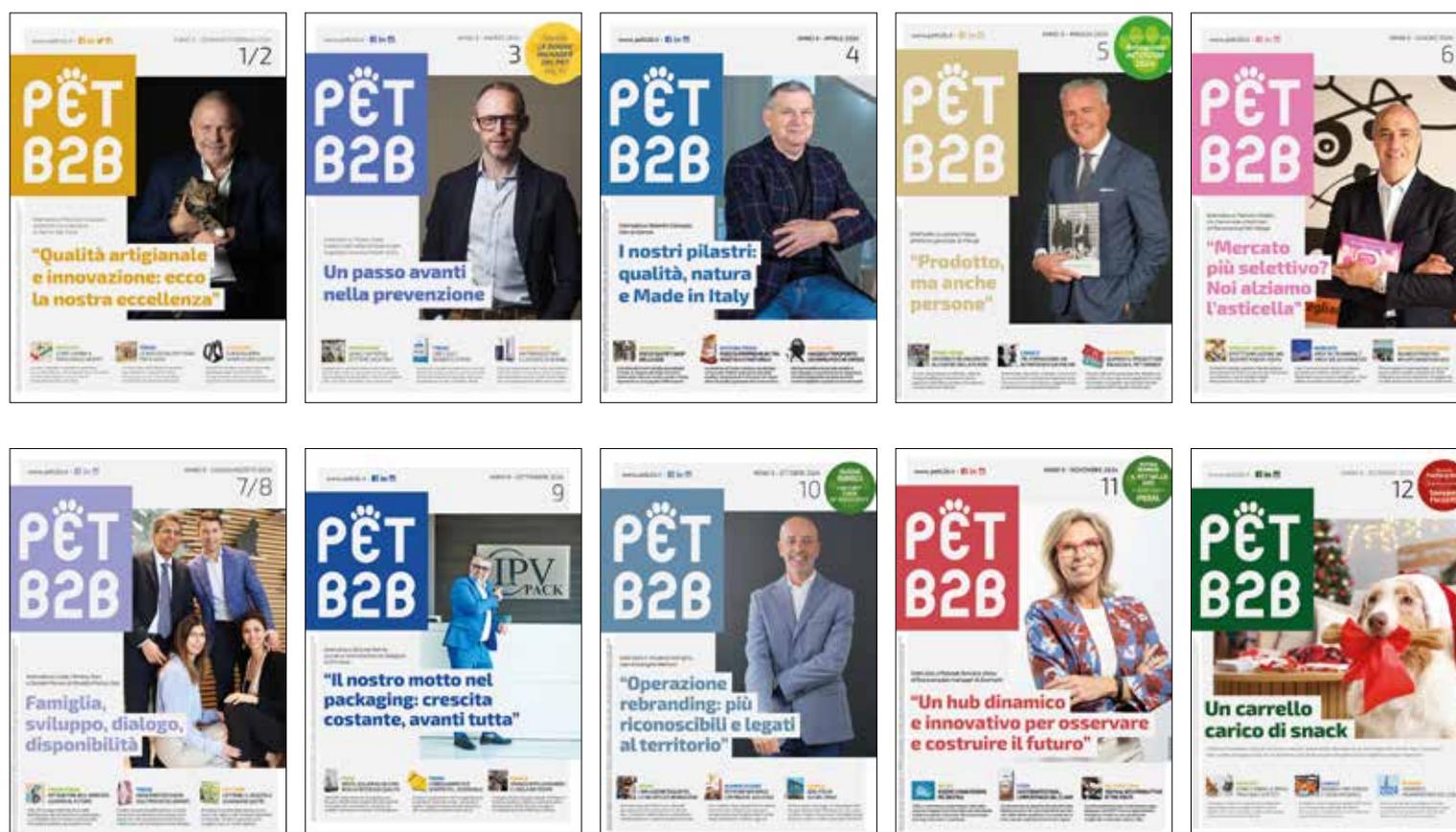
Scopri di più su www.vincentpetfood.com

vincent uno
Mediterranean Monoprotein Dog Food

È successo nel 2024

Dopo le difficoltà registrate negli anni passati, negli ultimi 12 mesi il settore del pet care ha registrato alcuni dati positivi: rallentamento dell'inflazione e ripresa dei volumi di vendita che, in particolare nel food, sono tornati timidamente con il segno più. Nonostante i segnali incoraggianti sul comparto pesa ancora la situazione internazionale, dove i conflitti e l'oscillazione del costo delle materie prime e dei trasporti rimangono una minaccia concreta e costante.

a cura della **Redazione**



Negli ultimi 12 mesi, il settore del pet care ha manifestato ancora una volta una buona capacità di resistenza e innovazione, pur in un quadro economico complesso. Infatti nonostante dal lato delle vendite emergano segnali positivi, la situazione socio economica internazionale continua a minare la fiducia dei consumatori. Nel 2024, con il rallentamento dell'aumento dei prezzi i volumi di vendita sono tornati a crescere, seppur lievemente, soprattutto nel pet food. Il comparto degli accessori, invece, ha risentito di più della ridotta capacità di spesa dei proprietari di animali che hanno ancora rimandato l'acquisto di prodotti non essenziali. Proprio sul fronte degli accessori il mercato italiano ha vissuto un anno movimentato, con diverse operazioni di M&A. Tra queste ricordiamo l'acquisizione di Camon da parte del fondo

Mindful Capital Partners, già proprietario del gruppo Croci, e la fusione operata da Fai (Financial Advisory & Investments), società italiana di advisory e investimenti, di Igc Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita.

Dal lato retail, prosegue la tendenza alla specializzazione dei pet shop, con un'attenzione maggiore all'assortimento e alla consulenza al cliente. Per quanto riguarda invece le catene, continua l'espansione delle grandi insegne nel Centro Nord Italia, e nel futuro è probabile una maggiore penetrazione anche nelle aree non presidiate del Sud. Interessante anche l'evoluzione delle insegne della Gdo specializzate nell'ambito pet che si stanno concentrando sempre di più sull'espansione della rete di punti vendita, ammodernamento e completamento dell'assortimento.

Consulta nelle pagine seguenti la raccolta delle news più rilevanti dell'anno

GIUNTINI

Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay

Snacks & Treats

Snack
GRAINFREE
con SUPERFOOD

NOVITÀ

SuperFood



NUOVI SNACK

Pillows e Miniburger

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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


Grain Free
Formula


No
OGM


No
Colorants


Super
food

**GUSTOSI
FUORI PASTO**



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

italianwaypet.it  

GIUNTINI

Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay

GENNAIO

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

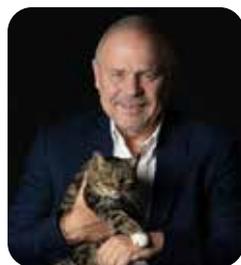
Laviosa: la BU pet care a 30 milioni di fatturato (+12%) in Italia nel 2023

Laviosa ha chiuso il 2023 con un fatturato globale pari a quasi 120 milioni di euro. Oltre la metà delle vendite del gruppo sono state generate dalla divisione pet care, per un totale di circa 67 milioni di euro. Più nel dettaglio, le vendite di lettiere e prodotti per la cura di cani e gatti hanno evidenziato un incremento del 21% nei confronti con il 2022. In Italia, il giro d'affari per la business unit pet care ha chiuso l'anno con un fatturato di circa 30 milioni di euro (+12%).

Pet food in Europa a 29,2 mld di euro (+9%) nel 2023; accessori e servizi a +9%

Il pet food in Europa vale 29,2 miliardi di euro. Stando al report annuale di Fediaf, nel 2023 la crescita della categoria è stata pari a +9% rispetto all'anno precedente. I volumi hanno registrato un incremento del 2%, raggiungendo 9,9 milioni di tonnellate vendute. Accessori e servizi hanno sviluppato un giro d'affari di 24,6 miliardi di euro, con un aumento dei fatturati del 9%. Sale a 352 milioni il numero di pet presenti in Europa in circa una casa su due (166 milioni di famiglie ospitano almeno un animale). I gatti sono la specie più presente nel mercato continentale, con 129 milioni di esemplari. Seguono i cani con 106 milioni, gli uccelli con 52 milioni, i piccoli mammiferi con 30 milioni, i pesci con 23 milioni e i rettili e gli anfibi con 12 milioni.

Maurizio Cruciani nominato direttore commerciale di Necon Pet Food



Maurizio Cruciani è il nuovo direttore commerciale di Necon Pet Food. Dopo oltre 30 anni di carriera in aziende nazionali e multinazionali, Cruciani approda nell'azienda bresciana con

l'obiettivo di aumentare la distribuzione in tutta Italia e di accelerare lo sviluppo nei mercati esteri. «Storicamente orientata all'innovazione, in questi anni ha saputo distinguersi anche per la meticolosità artigianale con cui opera» afferma il nuovo direttore commerciale di Necon. «Mireremo a collaborare sempre di più con i migliori professionisti della distribuzione specializzata perché, grazie alla competenza e alla preparazione che li contraddistinguono, sono gli unici in grado di fornire al consumatore un servizio di assistenza completo».

Torna a crescere il prezzo dei container: da 1.397 dollari a 4.178 in un mese sulla rotta Shaghai-Genova

Il 2024 inizia con i costi dei noli mare nuovamente in aumento. Il quadro dei trasporti

internazionali torna così a minacciare la marginalità e i prezzi al consumo, facendo temere ritardi nelle consegne e rischi rotture di stock, in maniera simile ma forse molto più complessa rispetto al periodo della pandemia. Da fine novembre 2023 a inizio gennaio 2024, sulla rotta Shanghai-Genova il prezzo per un container passa da 1.397 dollari a 4.178.

Demas acquisisce Veterinaria Tridentina. Modulo confermato alla guida della società

Demas acquisisce il 100% di Veterinaria Tridentina. Con questa operazione il gruppo con sede a Roma, che nel 2021 aveva assunto la proprietà del distributore di farmaci Punto Azzurro, si rafforza ulteriormente nelle regioni del Nord Est italiano. Mauro Modolo, amministratore delegato di Veterinaria Tridentina, rimane alla guida della società in questa nuova fase di sviluppo all'interno del gruppo Demas.

Approvato il nuovo regolamento dei farmaci veterinari

Il 18 gennaio entra in vigore il nuovo Decreto Legislativo relativo ai medicinali veterinari. Il testo è redatto con contributi significativi da parte di varie associazioni di categoria, come Aisa, Anmvi, Fnovi e Federfarma. Per quanto riguarda la distribuzione dei farmaci veterinari, le principali novità riguardano il canale specializzato che può vendere al dettaglio medicinali ad azione antiparassitaria e disinfestante per uso esterno e orale, purché siano senza l'obbligo di prescrizione. Il regolamento, dunque, amplia il numero di prodotti ammessi alla vendita nei pet shop specializzati.



Codico e Sanypet acquisiscono Natural Line: nasce il gruppo Nasta Petfood

Sanypet e Codico il controllo di Natural Line. L'italiana Sanypet era entrata a far parte della società francese Codico nell'estate del 2021. Con questa nuova operazione nasce un unico gruppo chiamato Nasta Petfood. Al momento, le governance delle singole compagini sono confermate, e nei prossimi mesi si assisterà a una graduale integrazione dei portfolio.

Da Schesir un'iniziativa per provare i prodotti novità nelle linee gatto

Schesir propone un'iniziativa per far provare i prodotti novità al consumatore. Grazie alle box disponibili i pet owner possono testare le nuove ricette del brand a prezzi scontati. L'obiettivo del progetto Prova Schesir è quello di stimolare l'acquisto nei negozi fisici. Grazie all'iniziativa, il consumatore finale potrà individuare più facilmente le preferenze dell'animale e scoprire quali gusti preferisce.

Il gruppo Ceva acquisisce Scout Bio, focus su biotecnologie e terapie geniche

Ceva Salute Animale acquisisce l'azienda Scout Bio, attiva nel campo delle biotecnologie. In particolare la società si occupa di terapie all'avanguardia per gli animali da compagnia. Questa operazione assicura a Ceva l'accesso a terapie e processi importanti tra cui gli studi sugli anticorpi monoclonali e gli sviluppi nella terapia genica per le malattie croniche dei pet. Ceva, pur mantenendo una solida posizione nella medicina biologica e preventiva per tutte le specie, mira quindi a potenziare l'attività nell'ambito delle biotecnologie attingendo al patrimonio di Scout Bio e investendo sull'innovazione bioterapeutica.

Stanislav Chernyavsky nominato general manager di Royal Canin Italia

Royal Canin affida a Stanislav Chernyavsky l'incarico di general manager per l'Italia. Il nuovo responsabile dell'azienda succede a Geanina Babiceanu, che prosegue la propria carriera in azienda ma spostandosi in Europa. Stanislav Chernyavsky ha maturato una lunga esperienza nel Gruppo Mars, dove è approdato nel 2004 con uno stage, per poi ricoprire diverse funzioni (marketing, area commerciale, vendite) in Ucraina, Russia, Romania e SudEst Europa.



Anicura Italy Holding: a Nicoleta Eftimiu l'incarico di general manager

Nicoleta Eftimiu è nominata general manager di AniCura Italy Holding, il gruppo di cliniche veterinarie con un network di 35 strutture in Italia. Nel nuovo ruolo la general manager diventa responsabile della guida e della crescita delle operazioni di AniCura. Eftimiu ha una vasta esperienza in diversi ambiti e settori e ha lavorato per oltre 20 anni in Coca Cola dove ha seguito diversi mercati europei fino alla nomina, nel 2019, a vicepresidente e general manager per l'Europa centrale.

FEBBRAIO

Fediaf: Sonia Franck è il nuovo segretario generale

Sonia Franck è nominata nuovo segretario generale di Fediaf. Precedentemente Franck aveva ricoperto il ruolo di segretario generale in IML Innovative Medicines Luxembourg.



★ ★ ★ ★ ★
SALMOIL[®]



100%
Naturale



Ricco Ω
di omega 3

+
Gusto in
ciotola



Aggiungi
il benessere
naturale
in ciotola.



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



Scopri tutta
la gamma



La qualità non si copia.
L'originale è solo **SALMOIL**



La compagnia assicurativa Santévet festeggia il primo anno in Italia

L'azienda francese Santévet, specialista in assicurazioni sanitarie per cani e gatti, celebra il primo anno di ingresso nel mercato italiano. A marzo 2023 infatti il gruppo ha lanciato in Italia i propri servizi dedicati alle cure veterinarie per cani e gatti. Santévet in questi dodici mesi ha assicurato diversi quattro zampe, con una quota preponderante di cani, il 63%, contro il 37% di gatti. Le coperture assicurative veterinarie offerte sono personalizzate per ogni specie canina e felina.

Private label nel pet food in crescita in tutti i mercati europei

Cresce in Europa la market share della private label nel pet food. A rivelarlo è un'indagine commissionata a NielsenIQ dalla Private Label Manufacturers Association. NielsenIQ ha sondato 17 paesi europei. In Germania, Regno Unito e Francia, che rappresentano i mercati più performanti, la totalità dei beni di consumo ha visto generare circa il 39% dei profitti dai prodotti a marchio privato. Fra le categorie di prodotto in cui la PL ha manifestato una preponderanza nelle vendite c'è proprio il pet food, che ha evidenziato una crescita pari al 2% rispetto all'anno precedente.

On air fino a marzo sulle reti Rai la prima campagna tv e radio di Terra Canis

È on air per la prima volta in Italia la campagna tv di Terra Canis. Lo spot da 20" è in diffusione sulle reti Rai, oltre che in streaming su Radio Kiss Kiss e Radio Italia, da febbraio fino al 9 marzo. L'azienda tedesca ha deciso di investire sulla comunicazione al consumatore con uno spot centrato sulla qualità dei menù per cani in lattina. Infatti, come sottolineato dalla reclame, tutti gli ingredienti utilizzati per le ricette wet dell'azienda di Monaco di Baviera sono human grade.

MARZO

Monge potenzia lo stabilimento produttivo per le linee wet



L'azienda di Monasterolo di Savigliano, leader del pet food italiano, lancia un programma di potenziamento delle linee

wet in lattina grazie ai nuovi forni. In programma anche l'ampliamento dell'area logistica, con l'obiettivo di raggiungere i 100mila posti pallet. «Vogliamo avere dei magazzini coerenti con il nostro fatturato attuale, ma soprattutto con quello che pensiamo di poter sviluppare in futuro» spiega il direttore generale Luciano Fassa.

Zoo Service raggiunge 20 pet shop in Sicilia con un'apertura a Bagheria (PA)

La catena di pet shop siciliana Zoo Service inaugura un nuovo punto vendita a Bagheria, in provincia di Palermo. Con questa apertura l'insegna raggiunge quota 20 negozi nella regione.



Lo shop si trova in via Cortile Greco 71 (Ang. Via P. Borsellino) e occupa una superficie di 400 mq. L'assortimento comprende 12.000 referenze tra alimenti e accessori per animali. All'interno del punto vendita si effettua anche la vendita di animali vivi, tra cui pesci, uccelli e roditori.

Panasonic entra nel mercato del pet care e presenta i dispenser automatici per acqua e cibo

Panasonic, tra i leader nel settore dell'elettronica di consumo, lancia la nuova linea Panasonic Smart Pet Care. La gamma di prodotti include una fontanella automatica e un distributore automatico di pasti, entrambi controllabili tramite smartphone grazie all'app dedicata. La fontanella intelligente ha una capacità di 1,9 litri e assicura acqua sempre pulita grazie a un sistema di ricircolo che la mantiene fresca. Il flusso continuo dell'acqua può incoraggiare gli animali a bere di più. I filtri hanno una durata di un mese e sono disponibili ricambi in confezioni da tre.

Prolife ritorna in tv sulle reti Rai con una campagna pubblicitaria

Riprende in occasione delle festività pasquali e per tutto il mese di aprile 2024 la campagna pubblicitaria del brand Prolife sulle reti Rai. La programmazione degli spot è partita il 24 marzo e proseguirà fino al 26 aprile, con la sponsorizzazione di programmi come Viva Rai 2 condotto da Fiorello, passando per programmi di intrattenimento e di informazione come Stasera c'è Cattelan, L'Eredità, La volta buona, La Vita in Diretta, Linea Verde, Geo&Geo, La Vita in Diretta, Kilimangiaro e le rubriche di costume e società del TG2.

Adragna ottiene un finanziamento per l'efficiamento energetico e nuovi packaging riciclabili

Adragna Pet Food ha ottenuto da Crédit Agricole Italia un finanziamento atto a sostenere i progetti e le azioni messe in campo dall'azienda siciliana in termini di sostenibilità. L'operazione, legata al raggiungimento di specifici obiettivi ESG, che riguardano cioè l'ambiente (Environmental), gli aspetti sociali (Social) e la Governance, intesa da un punto di vista gestionale economico e finanziario, umano e sociale. Fra gli step previsti si evidenziano la riduzione dei consumi energetici e l'incremento delle ore di formazione sui dipendenti.

Giulius: apre in zona Prati Fiscali il 12esimo pet shop nella Capitale

La catena Julius inaugura domani, sabato 16 marzo, a Roma in zona Prati Fiscali in via Valmaira 131, il 12esimo pet shop nella Capitale. Il negozio occupa 250 mq e offrirà il servizio di parafarmacia veterinaria. Anche in questo punto vendita ci sarà una particolare attenzione ai mangimi veterinari e all'offerta nella fascia superpremium. Ampio spazio sarà inoltre riservato a tutte le categorie di accessori per pet.

In Italia una famiglia su due acquista pet food con una media di 30 kg di prodotti

In Italia una famiglia su due acquista pet food. Di queste circa il 32% acquista cibo per cani mentre il 33% acquista cibo per gatti. Questi sono alcuni insights provenienti da un'analisi di Cps Gfk e YouGov, ottenuti elaborando le risposte ottenute da un panel di consumatori, costituito da un campione di 15mila nuclei familiari, con un trend storico che copre anche il periodo pre-covid. Le rilevazioni indicano come sia i cani sia i gatti consumino circa 30 kg di cibo all'anno. La frequenza d'acquisto per il cat food, però, è superiore rispetto al dog food.

APRILE

Purina: Nestlé investe 427 milioni di euro per un nuovo sito produttivo a Mantova

Si amplia la produzione di pet food marchiato Purina in Italia. Nestlé, proprietaria del brand, investirà infatti 427 milioni di euro per realizzare un nuovo sito produttivo nella zona di Mantova. L'annuncio è stato dato da Marco Travaglia, presidente e amministratore delegato di Nestlé Italia, e dal ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso. Il progetto verrà realizzato nell'area industriale Valdaro e prevede anche un nuovo polo logistico. Impatto positivo anche per la filiera agricola: si stimano 50 milioni di euro annui per i prodotti agricoli e 30 milioni di euro l'anno per packaging e servizi industriali. Il completamento dell'impianto è previsto entro il 2027.



Pet food&care: un mercato che coinvolge oltre 13 milioni di shoppers

Sono 12,5 milioni le famiglie italiane che possiedono almeno un cane o un gatto. Una platea di acquirenti alto spendente che registra un indice di spesa media nella Gdo più alto rispetto ai nuclei familiari che non hanno un animale domestico. L'indice di spesa media FMCG (Fast moving consumer goods) per i possessori di pet è infatti di 3.199 contro i 2.870 dei non possessori. Nel complesso nel 2023 il mercato pet nella Gdo ha coinvolto oltre 13 milioni di

7.000326CAT



NATURAL CODE

JOY AND COLOUR



AGUSTI, le nuove * Top
 NOVITA' e pentate
 BUONE
 SEMPRE CON NUOVE IDEE
 NATURAL
 WWS
 VELLUTATA
 NATURAL
 (cosa aspettate a provarle?)

shoppers con una spesa media per il pet care che si aggira intorno ai 180 euro annuali. Il dato è in crescita rispetto agli anni precedenti: nel 2022 era pari a 162 euro annui, mentre nel 2021 la media era 146 euro.

MAGGIO

Pet food a oltre 3 miliardi nel 2023 (+13,4%); accessori in Gdo a +6%

Il mercato del pet food chiude il 2023 con una crescita a valore del 13,4% e per la prima volta in Italia supera i 3 miliardi di fatturato, considerando tutti i canali di vendita (pet shop, catene specializzate e Gdo). Sono questi alcuni numeri pubblicati nel rapporto Assalco-Zoomark 2024, che fotografano lo stato di salute del settore dei prodotti per animali d'affezione. Il trend a volume dei prodotti alimentari per cani e gatti si conferma invece stabile, evidenziando come la forte crescita a valore sia legata agli aumenti dei prezzi al consumo.

Inaugurato ad Ascea Marina (SA) un nuovo punto vendita Ayoka



Ad Ascea Marina, in provincia di Salerno, ha aperto un nuovo punto vendita Ayoka. All'interno dello store è possibile trovare prodotti di mangimistica

ed accessori per cani, gatti, roditori, ornitologia, acquariologia, igiene, cura del pet e prodotti parafarmaceutici. Continua così l'espansione della catena pet shop, di proprietà del gruppo Multicedi (Vegé), che presidia il mercato nel Sud Italia con più di venti punti vendita.

General Mills acquisisce il brand di pet food naturale Edgard & Cooper

General Mills, azienda americana al quinto posto nella classifica dei maggiori produttori al mondo del pet food, acquisisce il brand Edgard & Cooper. Con questa operazione, General Mills assume il controllo di uno dei marchi europei più dinamici degli ultimi anni e punta a perseguire un'accelerazione del business e una crescita sostenibile e profittevole.

Trixie festeggia cinquant'anni di storia (30 in Italia) e rinnova il logo

Con il motto della campagna "Amici per sempre" l'azienda Trixie festeggia i 50 anni di attività. L'azienda, leader del mercato europeo B2B degli snack e dell'accessorio per i pet, per celebrare l'importante traguardo ha rinnovato il logo e il pack di diverse linee. Lo scopo è ridefinire l'immagine del brand che rifletta l'idea di un prodotto simpatico e spensierato e che allo stesso tempo sia moderno e ben riconoscibile a scaffale.

Bussolati lascia Coop e passa ad Anima Care come country manager Italia

Luca Bussolati ha lasciato Coop Alleanza e da inizio maggio è country manager Italia di Anima Care, azienda francese che dal 2018 si occupa di servizi funerari per i pet. Il manager (58 anni) si occuperà di lanciare le attività in Italia. Anima Care fa parte di Funecap, gruppo multinazionale rappresentato in Italia da Altair Funecap Italia Spa. Bussolati ha dato le dimissioni da Coop Alleanza dopo sette anni in cui è stato direttore del progetto Amici di Casa Coop con cui ha sviluppato una rete di pet shop specializzati.



Assicurazioni sanitarie per animali in aumento; Lombardia e Lazio le più coperte

Negli ultimi cinque anni il costo delle spese veterinarie ha visto un incremento del 30%. L'impegno annuale per le spese mediche di un cane ammonta oggi a 150 euro, a 75 per un gatto e 50 per un coniglio domestico. Questo aumento ha portato molti pet owner a dotarsi di una copertura assicurativa per affrontare le spese mediche, o parte di esse, degli animali da compagnia. Dal 2021 ad oggi i contratti assicurativi per i pet sono cresciuti mediamente del 55% su base annua con un picco del +71% nel 2021. Questi i dati che emergono da Datalab, il centro studi di 24hassistance.

Aperto a San Mauro Torinese (TO) l'undicesimo pet shop Amici Pet&Co

È stato inaugurato sabato 25 maggio a San Mauro Torinese, in provincia di Torino, l'undicesimo punto vendita della catena Amici Pet&Co. Lo store si trova presso il Centro Commerciale Pam e si contraddistingue per proporre un format che coniuga la parafarmacia, sia per animali sia per umani, e il negozio di alimenti e accessori per animali.

GIUGNO

Al via su Sky e Netflix la campagna sulle salviette Inodorina di Pet Village

Pet Village lancia una nuova campagna pubblicitaria per presentare il restyling e la riformulazione del brand Inodorina. Le salviette a tripla azione con molecole anti-odore, rimuovono lo sporco e profumano il manto. Per le prossime sei settimane lo spot sarà trasmesso a livello nazionale su Netflix e Sky, che include anche i canali in chiaro come Tv8, Cielo, DeeJayTv e Super.

Iper La grande I rinnova e potenzia il progetto di pet shop specializzati

L'insegna del largo consumo Iper La grande I torna a investire nel settore pet, rinnovando il progetto di negozi specializzati nella vendita di

prodotti per animali. La catena gestisce 13 punti vendita specializzati e ha deciso di potenziare ulteriormente il canale adottando una nuova insegna comune, Pet Store. Il rilancio prevede anche l'utilizzo di un layout espositivo migliorato, per offrire un'esperienza di acquisto più coinvolgente grazie a una comunicazione accattivante.

Arcaplanet ha lanciato un nuovo format di pet shop nelle metropolitane



Con una doppia apertura a giugno nelle stazioni metropolitane di Milano, Arcaplanet ha lanciato un inedito e innovativo format di pet shop. Gli store, situati nelle fermate di San Babila e San Donato Milanese, si caratterizzano per le dimensioni contenute e un percorso studiato per offrire al consumatore comodità e praticità, con un approccio tipico degli store di prossimità.

Oltre 20 esponenti del mercato pet alla quarta edizione del Pet B2B Forum

Oltre 20 esponenti di primo piano del mercato pet si incontrano a Monza per confrontarsi su alcuni temi di forte attualità. Un intero pomeriggio di dibattiti, scambi di idee, dialogo e approfondimenti riguardanti il settore degli alimenti per animali da compagnia: ecco in sintesi il Pet B2B Forum, evento targato Pet B2B giunto alla quarta edizione, dal titolo "Pet food: opportunità e insidie di un mercato in crescita".

Luca Boscolo nominato nuovo sales manager Italia Gdo di Pet Village

Pet Village nomina Luca Boscolo nuovo sales manager Italia Gdo. Con una vasta esperienza nel settore pet, Boscolo coordina l'attività di vendita dell'azienda ravennate nel canale del largo consumo. Luca Boscolo ha iniziato la sua carriera in Aspiag Service (Despar), per poi passare in F.lli Sacà dal 2003 al 2016, dove ha ricoperto diversi incarichi commerciali tra cui anche quello di national account manager.



Purina sale al primo posto nella Top 50 globale dei produttori di pet food

È pubblicata la classifica dei principali player dell'industria del pet food che confronta i fatturati globali delle big company del settore. La lista viene elaborata annualmente dalla testata americana Petfood Industry. Per la prima volta dopo anni, sul gradino più alto del podio sale

santévet

Assicurazione sanitaria per cani e gatti

E se rimborsassimo le spese veterinarie
ai tuoi clienti?



Non importa la razza, non importa il rischio:

una volta assicurato con noi, lo proteggiamo, per tutta la sua vita!

Maggiori informazioni? Scrivi a vetitalia@santevet.it

Vetassur SARL autorizzata ad operare in Italia in regime di stabilimento, con sede in Corso Sempione 68, 20154 MILANO, ed iscritta nell'Elenco Annesso tenuto dall'IVASS con Codice Intermediario UE 00012424

Purina, con 21,4 miliardi di dollari di fatturato, che supera Mars con 20 miliardi di dollari. Al terzo posto si conferma invece Hill's Pet nutrition con 3,7 miliardi di dollari.

Natural Trainer torna in tv con una nuova campagna, per la prima volta con cane e gatto insieme

Sarà on air dal 16 giugno, per sei settimane, la nuova campagna di Natural Trainer. Per la prima volta il brand presenterà una storia unica dedicata a cane e gatto insieme, puntando a comunicare l'unicità e le specificità del proprio portafoglio di prodotti adatti a soddisfare ogni esigenza. Lo spot, dal taglio emozionale, sarà nuovamente diffuso in autunno con una seconda release. È inoltre stata pianificata la presenza su media digitali e radio, che si estenderà anch'essa fino a fine luglio e riprenderà nella seconda parte dell'anno.

L'Isola dei Tesori apre a Viterbo un pet shop di 2mila mq



Aperto a fine giugno il terzo pet shop l'Isola dei Tesori nella città di Viterbo. Lo store è il più grande per l'insegna del gruppo DMO, con una superficie di circa

2mila mq e un assortimento di oltre 15mila articoli. Il nuovo negozio di Viterbo, situato nel parco commerciale in Strada San Lazzaro, rappresenta un'evoluzione del format one stop shop dell'Isola dei Tesori, con un'offerta ancora più ricca di servizi e di prodotti specializzati in un modello integralmente omnicanale: consegna a domicilio, servizio click & collect, pet laundry, assicurazioni pet, assistenza veterinaria telefonica h24, pet beauty center con trattamenti spa e anche un centro specializzato in acquariologia con laboratorio dove il cliente può realizzare, con l'aiuto di esperti, il proprio acquario o terrario.

In 11 città italiane le affissioni di Almo Nature in formato maxi e ledwall

Continua con le affissioni OOH la campagna adv di Almo Nature e della fondazione Cappellino. Dal 3 giugno nei principali capoluoghi italiani sono state esposte le pubblicità con claim incentrati sulla cura della natura. Milano, Bari, Bologna, Firenze, Genova, Napoli, Palermo, Roma, Torino, Trieste, Verona sono le città coinvolte. Le pubblicità verranno esposte solo in posizioni impattanti, su ledwall e in formato maxi in posizione strategiche delle città ma anche con personalizzazioni sui mezzi pubblici e pensiline.

Rinaldo Franco, investimento da 1,6 milioni per l'ampliamento del magazzino

A distanza di sei anni dall'insediamento nella sede di Trezzano sul Naviglio, in provincia di

Milano, l'azienda Rinaldo Franco ha ampliato il magazzino. Grazie all'aggiunta di 1.500 mq, la superficie per lo stoccaggio della merce raggiunge la quota complessiva di 7.000 mq coperti. La nuova area è stata completamente ristrutturata con rifacimento della pavimentazione, illuminazione led, nuovi impianti, scaffalature e drive-in per un investimento di 1,6 milioni di euro.

LUGLIO

Camon passa al Fondo Mindful Capital Partners, già proprietario di Croci

Il fondo Mindful Capital Partners, già proprietario del gruppo Croci, acquisisce Camon. Roberto Canazza, già amministratore delegato dell'azienda con sede in provincia di Verona, entra a sua volta nella nuova compagine come investitore e continua a essere coinvolto nella gestione operativa della società.

Fressnapf acquisisce Arcaplanet; a Cinven una quota di minoranza del gruppo tedesco

A poco più di due anni di distanza dall'acquisizione di Arcaplanet e di Maxi Zoo Italia da parte del fondo Cinven, Fressnapf, uno dei più grandi gruppi della distribuzione specializzata nel pet food in Europa, rileva la maggioranza del gruppo. Fressnapf, società tedesca presente in 14 Paesi europei, per l'accordo precedente era azionista di minoranza, mentre ora assume il controllo della principale catena di pet shop in Italia. Contemporaneamente l'operazione prevede un investimento strategico da parte del fondo Cinven, che diventa a sua volta azionista di minoranza di Fressnapf.

Aperto a Meldola (FC) il tredicesimo store della catena Robinson Pet Shop

La catena Robinson Pet Shop ha aperto un nuovo punto vendita a Meldola in provincia di Forlì Cesena. Lo store si trova in via Roma 177. Il nuovo store, il tredicesimo dell'insegna romagnola, occupa una superficie di 148 mq e propone ai pet owner un vasto assortimento di cibo umido, semi umido e secco per cani, gatti volatili e roditori.



Anche Philips nel settore pet con una linea di fontanelle e dispenser

Philips lancia la prima linea dedicata al settore pet, composta da fontanelle e dispenser di cibo per cani di piccola taglia e gatti. Studiata per la cura quotidiana dei pet anche quando i proprietari sono lontani da casa, la linea si caratterizza per la presenza di soluzioni in grado di semplificare l'utilizzo da remoto. Il dispenser automatico di pet food, ad esempio, è dotato di telecamera e tecnologia anti-intasamento ed

è studiato per consentire la pianificazione in anticipo gli orari dei pasti tramite app.

Animali che Passione - Il Gigante apre a Cinisello Balsamo (Mi) il 7° pet shop

È stato inaugurato nel centro commerciale La Fontana in via De Amicis a Cinisello Balsamo, nell'hinterland milanese, il settimo pet shop dell'insegna specializzata di pet Animali che Passione - Il Gigante. La superficie di circa 400 mq all'interno dell'ipermercato è frutto di una riorganizzazione degli spazi di vendita ubicati al primo piano della struttura. Nel nuovo pet shop Animali che Passione - Il Gigante sono presenti le principali categorie merceologiche, con un focus particolare sugli alimenti secchi per cani e umidi per gatti, oltre ai cibi per le diete e i parafarmaci. Complessivamente sono presenti oltre 6mila referenze. Il pet shop dispone di un punto cassa e impiega quattro persone addette alla vendita.

Il fondo Charme ottiene la maggioranza del gruppo di cliniche veterinarie Animalia

Charme Capital Partners, società di private equity, assume il controllo della catena di cliniche veterinarie Animalia attraverso l'acquisizione del 56% del pacchetto azionario del gruppo. La nuova proprietà dell'insegna punta a garantire piena continuità gestionale e imprenditoriale ad Antonino Santalucia e Giorgio Romani, che manterranno i loro ruoli di co-Ceo e azionisti. È previsto inoltre un aumento di capitale, che fornirà ad Animalia le risorse necessarie per consolidare la crescita, effettuare acquisizioni mirate ed espandere i servizi offerti dalla rete di cliniche.

Alla società di private equity CVC la maggioranza del gruppo PPF (proprietario di Giuntini)

Cinven cede la maggioranza azionaria Partner in Pet Food (PPF) a fondi gestiti dalla società di private equity CVC. Cinven mantiene una quota di minoranza del gruppo internazionale fra i leader nella produzione di pet food, al 13esimo posto nella classifica delle imprese con il maggior fatturato globale (856 milioni nel 2023).

Luigi Ricciardiello nominato nuovo area manager di Rebo - Happy Dog

Luigi Ricciardiello ha ottenuto l'incarico di area manager dall'azienda Rebo, che distribuisce i brand Happy Dog e Happy Cat in Italia. Con un'esperienza decennale maturata nel settore pet, Ricciardiello ha lavorato in aziende come Fressnapf e Boehringer Ingelheim, dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità.





LOOVERS

YOUR STORE YOUR COMMUNITY

**La community
Pet Care
che supporta
le realtà locali**



- ✔ Aumenta la tua visibilità
- ✔ Fai parlare della tua attività
- ✔ Comunica con i tuoi clienti
- ✔ Fatti supportare dai canali Loovers!

Loovers è anche per i Brand!

Contattaci per saperne di più

loovers.eu 
info@loovers.eu



A Martina Franca (TA) un nuovo pet shop Joe Zampetti, che punta a espandersi oltre la Puglia



La catena pugliese Joe Zampetti sale a quota 22 pet shop, con l'apertura di un nuovo store a Martina Franca, in provincia di Taranto. Il punto vendita si trova in

via Toniolo 2. Il nuovo pet shop Joe Zampetti a Martina Franca occupa un'area commerciale di circa 250 mq e offrirà un ampio assortimento di prodotti food e no food per animali. All'interno del punto vendita si trova anche un reparto acquariologia, dedicato sia agli appassionati di lungo corso sia ai neofiti. Sarà inoltre previsto il servizio di toelettatura.

Su Mediaset Infinity, un nuovo programma tv dedicato ai pet owner

Comincia il 10 luglio il nuovo programma tv di Mediaset Infinity Love My Pets. Il format prevede brevi puntate, pubblicate online ogni mercoledì, che mettono al centro la cura dei cani e dei gatti sotto diversi aspetti, come ad esempio la scelta dei migliori accessori o dei servizi disponibili dedicati appositamente agli animali domestici. Sono diverse le aziende sponsor tra cui Babalù, Trixie, Santevet, Sanicat, Dogfy Diet, Ecolab, Club del Sole - Desenzano e Cat Resort.

Conad potenzia l'offerta dei servizi in collaborazione con le cliniche veterinarie Bluvet



Conad ha stretto una partnership con il gruppo di cliniche veterinarie Bluvet. La collaborazione permette ai punti vendita Conad di arricchire e ampliare

la gamma di servizi offerti alla clientela. La convenzione permetterà ai clienti titolari di Carta Insieme e Conad Carta Insieme Più di accedere a prestazioni veterinarie di medicina di base e visite specialistiche a condizioni riservate e particolari.

Farmina debutta nel segmento snack per cani, con formule funzionali inedite

Farmina entra nel segmento snack, presentando una nuova linea di fuoripasto per cani studiati per la cura dell'igiene orale e per rispondere a specifiche esigenze nutrizionali. Con questo lancio l'azienda amplia e completa l'offerta di pet food con un segmento finora non trattato. Sono disponibili quattro varianti di snack dentali e funzionali. Vetlife Dental Care è un fuoripasto per cani che seguono una dieta specifica, mentre N&D Quinoa Dental Treats è formulato per migliorare la

salute generale grazie all'utilizzo di ingredienti funzionali.

Boehringer Ingelheim: una campagna con Kodami per la prevenzione contro i parassiti

Boehringer Ingelheim Animal Health ha avviato una collaborazione con Kodami, il web magazine dedicato alla relazione tra uomo e animale, con una social community di oltre 2 milioni di persone, per una campagna innovativa volta a sfatare i falsi miti sulla prevenzione e protezione dei pet dai parassiti. L'iniziativa ha raggiunto quasi tre milioni di utenti.

AGOSTO

Events Factory (Quattrozampeinfiera) si fonde con BolognaFiere

Events Factory Italy, società organizzatrice, fra gli altri, dell'evento Quattrozampeinfiera, si unisce per incorporazione a BolognaFiere Cosmoprof, del gruppo BolognaFiere. Come effetto della fusione, BolognaFiere Cosmoprof subentra in tutti i rapporti giuridici di Events Factory Italy esistenti al momento della fusione, inclusi contratti e altri accordi commerciali, ed è il nuovo titolare del trattamento dei dati personali.

GfK lancia una nuova piattaforma di analisi dei comportamenti d'acquisto

Consumer Panel Services GfK, azienda parte di YouGov specializzata in analisi relative ai comportamenti d'acquisto, presenta una nuova piattaforma che consentirà a produttori e retailer di raccogliere, analizzare e interpretare i dati degli shopper con funzionalità AI inedite. Il servizio SimIT Web è stato sviluppato in collaborazione con Circana e sarà lanciato nel terzo trimestre del 2024. La piattaforma online sarà attiva 24 ore su 24, 7 giorni su 7, garantendo un accesso ininterrotto a informazioni cruciali in tempo reale. Inoltre, presenta funzionalità di visualizzazione dei dati robuste e flessibili, consentendo agli utenti di interpretare ed esportare facilmente i dati.



Al Pet Fair Asia di Shanghai aumentano i visitatori internazionali (+41,8%)

Aumentano i visitatori internazionali al Pet Fair Asia Shanghai. La 26esima edizione della fiera B2B e B2C dedicata al mondo pet registra un incremento del 41,8% delle presenze estere. Complessivamente l'evento attira un totale di 124mila professionisti provenienti da 91 paesi, compresa la Cina, segnando un incremento delle presenze internazionali, che per la prima volta hanno rappresentato il 10% dei visita-

tori. Nei due giorni finali della fiera, dedicati ai consumatori, il numero dei visitatori raggiunge il massimo storico di 386mila persone.

Zolux inaugura un nuovo impianto FV sul sito produttivo di Ablaincourt-Pressoir

Zolux investe nell'energia rinnovabile con un nuovo impianto situato sul tetto del sito produttivo di Ablaincourt-Pressoir, in Francia, nella regione della Somme. Il progetto, realizzato in collaborazione con GreenYellow, ha visto l'installazione di 1.000 pannelli fotovoltaici su una superficie di 2.000 m². Questa nuova centrale, operativa da marzo 2024, si compone di due sezioni: una dedicata all'autoconsumo con una potenza di picco di 150 kW, e un'altra di 250 kW destinata alla vendita di energia alla rete pubblica.

SETTEMBRE

Vitakraft torna in tv ogni domenica su Canale 5 e Rete 4

Ha preso il via la nuova campagna pubblicitaria tv di Vitakraft. Gli spot verranno trasmessi ogni domenica in concomitanza con i programmi Mediaset dedicati alla natura e agli animali. Le pubblicità andranno in onda durante le trasmissioni "Dalla Parte degli Animali", condotta al mattino da Vittoria Brambilla su Rete 4, e "L'Arca di Noè" di Maria Luisa Cocozza su Canale 5 alle 13:30, subito dopo il Tg5.

La Gen Z italiana spende di più per i pet della media europea

In Italia, la Generazione Z, ovvero i nati tra il 1995 e il 2010, investe il 14,18% del proprio budget per gli animali domestici. Una percentuale più alta di qualsiasi altra generazione nel Paese e dei coetanei europei. Questo è quanto emerge da un'analisi condotta dalla banca N26. Analizzando i dati delle altre fasce d'età italiane, si evidenzia come i Millennials destinano il 13,65% del proprio budget ai pet, seguiti dai Baby Boomers con il 13,35% e dalla Generazione X con il 12,45%.

Stefania Coccia nominata marketing director di Landini Giuntini, del gruppo PPF

È Stefania Coccia la nuova marketing director di Landini Giuntini, azienda del gruppo PPF. Coccia da luglio guida le strategie di marketing aziendale con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento e l'awareness dei brand, tra cui ItalianWay, Crancy e Prevital. Stefania Coccia ha maturato una lunga esperienza nell'area trade marketing, marketing management, retail, sales, category management e ha affinato negli anni un approccio strategico grazie al percorso compiuto in



importanti realtà del settore pet e fast moving consumer goods.

Forza10 lancia Vet Net: una rete per la formazione dedicata ai veterinari

Forza10 lancia Vet Net, una piattaforma dedicata ai veterinari con lo scopo di mettere in contatto i professionisti del settore. L'azienda infatti organizza eventi, aggiornamenti e approfondimenti su tematiche veterinarie. L'iniziativa vuole promuovere momenti di condivisione e crescita, offrendo spunti anche sui progetti di ricerca e innovazione portati avanti dall'azienda negli ultimi 30 anni.

Viridea organizza la prima edizione di In Store Pet Show, evento B2B dedicato ai buyer



Si tiene presso lo store Viridea di Cusago, il primo In Store Pet Show, un evento B2B che ha visto la partecipazione di buyer e responsabili di negozi del gruppo

Garden Team e una ventina di fornitori di aziende specializzate in accessori per animali

domestici. I fornitori erano presenti con un piccolo stand e hanno presentato i best seller e le novità a catalogo ai responsabili dei punti vendita e ai buyer del gruppo. L'obiettivo della giornata è stato quello di coinvolgere attivamente chi lavora nei negozi rendendoli protagonisti nella scelta e valutazione dei prodotti.

Fediaf pubblica l'edizione 2024 delle linee guida per il pet food

Fediaf pubblica la versione aggiornata al 2024 delle linee guida per gli alimenti per cani e gatti. Il documento fornisce informazioni essenziali per l'industria del pet food riguardo ai livelli nutrizionali raccomandati per le formule in base alla fase di vita, stato di salute e livelli di attività. La nuova edizione delle linee guida di Fediaf è stata esaminata da scienziati indipendenti specialisti in nutrizione animali e da consulenti privati di diversi Paesi europei, al fine di ottenere un documento aggiornato che funga da principale riferimento in Europa per l'industria del pet food, ricono-



sciuto dalle autorità UE, dalle organizzazioni dei consumatori, dai professionisti e dai proprietari di animali domestici.

Cala il sell in dell'accessorio (-16%) nel secondo trimestre del 2024

Continua e si accentua il trend negativo della vendita sell in degli accessori per animali d'affezione. Se il primo trimestre del 2024 aveva registrato un calo delle vendite pari a -3,2% (rispetto ai primi tre mesi del 2023), nel secondo trimestre la flessione è arrivata addirittura al -16,4%. Meno accentuato ma sempre in negativo il confronto tra anni mobili terminanti nel mese di giugno (-7,7%).

Nel 2024 cresce il pet care (+3,7%) nel largo consumo confezionato

Nei primi sei mesi del 2024 il settore del pet care è quello che ha registrato migliori performance all'interno del mercato del largo consumo confezionato, con un aumento delle vendite sia a valore che a volume. Si conferma così un trend che si è consolidato progressivamente negli ultimi anni. Secondo il Rapporto Coop relativo alle nuove tendenze di consumo e stili di vita degli italiani, il sell out ha registrato infatti un +3,7%, mentre i volumi hanno segnato un +0,7%.

pet bag

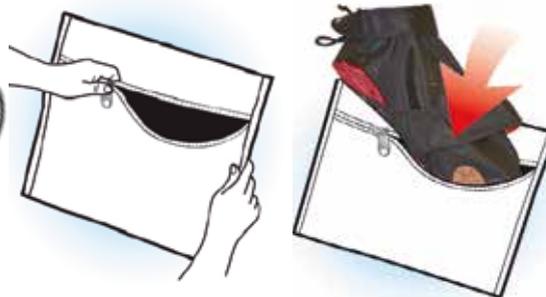
Disponibile in 3 misure

Tessuto innovativo che trattiene all'interno i peli presenti su indumenti, cuce e coperte.

Salva la lavatrice ed evita filtri pieni di peli.

Lava in igiene e sicurezza.

20 LAVAGGI Fino a 60°



MUGUE

Passione per l'innovazione dal 1966

MADE IN ITALY

@mugue_official
www.mugue.it - info@mugue.it



OTTOBRE

Igc Leopot, Carbone Pet Products e La Dolce Vita acquisite da Financial Advisory & Investments

Igc Leopot, Carbone Pet Products e La Dolce Vita sono acquisite da Fai, Financial Advisory & Investments, società italiana di advisory e investimenti, attraverso un club deal promosso insieme a un gruppo di investitori privati milanesi, bresciani e dell'Emilia-Romagna. Il nuovo gruppo nato in seguito all'acquisizione sviluppa complessivamente un fatturato di circa 23 milioni di euro e ha 100 dipendenti. Igc attraverso il brand Leo Pet, fondata nel 2013, è distributore nel retail specializzato di prodotti di alta qualità per animali domestici. Carbone Pet Products da oltre 20 anni produce cucce, cuscineria e giunzaggeria in private label. La Dolce Vita, è un marchio di pasticceria artigianale per animali domestici.

Zoomark porta le aziende italiane al Pet Fair South East Asia di Bangkok

Zoomark rafforza la collaborazione con Pet Fair South East Asia, la fiera di riferimento per il mercato degli animali d'affezione del sud est asiatico che si terrà a Bangkok dal 30 ottobre all'1 novembre. I nuovi accordi mirano a promuovere le manifestazioni B2B nei rispettivi Paesi con lo scopo di attrarre espositori e visitatori nei reciproci mercati. Zoomark si presenta quindi agli investitori e imprenditori italiani come ponte privilegiato per poter raggiungere e conoscere il mercato asiatico. Zoomark coordinerà la presenza delle aziende italiane a Pet Fair South East Asia offrendo visibilità e opportunità.

Zoomiguana ha aperto l'11° pet shop a Napoli (quartiere Vomero)



La catena di pet shop Zoomiguana ha inaugurato un nuovo store a Napoli, nel quartiere Vomero. Il punto vendita si trova in via Carelli 2A ed è l'11° per l'insegna

campana. Si tratta della seconda apertura in questo 2024 per l'insegna fondata da Antonello Catania, imprenditore che opera nel settore della grande distribuzione organizzata. Come anche gli altri pet shop della catena, anche quello del Vomero offre un assortimento completo di food e accessori per cani e gatti e un focus importante anche su uccelli, pesci e altri animali.

Rinaldo Franco organizza un corso per i toelettatori clienti della linea Ambel

La gestione burocratica ed economica dell'attività di toelettatura è stato il focus principale della formazione dedicata ai professionisti clienti della linea di cosmetica e accessori

Ambel, promossa dall'azienda Rinaldo Franco presso la sua sede di Trezzano sul Naviglio (MI). L'incontro, condotto da Gianni Davito, esperto di toelettatura e cosmetologia, ha affrontato argomenti fondamentali per i professionisti che desiderano migliorare le proprie competenze imprenditoriali. Tra questi, la redazione di un business plan efficace, la gestione amministrativa e la relazione con il commercialista.

Mister Pet: un nuovo stabilimento a Mamiano di Traversetolo (PR) per potenziare l'export

Mister Pet inaugura a Mamiano di Traversetolo, in provincia di Parma, il nuovo stabilimento di produzione. La nuova struttura si sviluppa su una superficie di 24 mila mq e ha richiesto un investimento di 45 milioni di euro. Lo stabilimento di Mister Pet è dotato di quattro linee di estrusione e di confezionamento all'avanguardia, che consente di includere fino al 100% di ingredienti freschi nelle ricette.

Da Pet's Planet un progetto per diventare rivenditori diretti dei prodotti del brand

Pet's Planet lancia un progetto innovativo rivolto ai professionisti del settore pet: "Il negozio all'aria aperta". L'iniziativa si rivolge sia a chi è interessato a entrare nel business del pet care, sia a chi desidera trasformare un'attività già avviata, come un negozio, in un modello più flessibile e indipendente dal punto vendita fisico. Il progetto prevede la possibilità di diventare rivenditori autorizzati Pet's Planet con un modello di vendita diretto e agile. Non è necessario disporre di un negozio tradizionale: è sufficiente un piccolo deposito, ad esempio delle dimensioni di un garage, per gestire e distribuire i prodotti.



Vincent Pet Food amplia il sito industriale e quadruplica la capacità produttiva

Vincent Pet Food amplia lo stabilimento industriale di Matera. L'espansione prevede l'introduzione di una nuova linea di produzione che consentirà di quadruplicare la capacità produttiva dell'azienda. Con entrambe le linee di produzione a pieno regime l'azienda può raggiungere una capacità produttiva di 16 tonnellate orarie.

Monge, partita la nuova campagna in tv, streaming, digital, radio e grandi stazioni

Monge torna in tv con un nuovo video spot emozionale che andrà in onda sulle principali emittenti televisive nazionali e in streaming e sui media digitali Tik Tok, Instagram e Facebook. La campagna iniziata a fine ottobre proseguirà fino a gennaio 2025, interessando anche radio e affissioni nelle grandi stazioni. Più nel

dettaglio, la pianificazione in tv proseguirà fino al 16 novembre e riguarderà le reti Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Da martedì 29 ottobre, inoltre, il video sarà diffuso anche su Netflix e Prime Video. Le affissioni sui manifesti digitali del circuito grandi stazioni saranno accese dal 31 ottobre al 22 gennaio. A breve prenderà il via anche la campagna radio, con la messa in onda sulle prime 52 emittenti italiane.

Hobbyzoo, aperto il nono pet shop al centro commerciale L'Arena di Misterbianco (CT)

Ieri, 10 ottobre, l'insegna di pet shop siciliana Hobbyzoo ha inaugurato il nono punto vendita nella Regione. Il negozio si trova in via Zinirco 1 a Misterbianco, in provincia di Catania. Il pet shop si estende su una superficie di 800 mq e conta un assortimento di 11.000 referenze. I prodotti a scaffale coprono tutte le categorie più importanti, dall'alimentazione agli accessori. Inoltre sono presenti la farmacia veterinaria e il servizio di toelettatura. Come gli altri punti vendita della catena, anche il negozio di Misterbianco è dotato di frontalini elettronici di ultima generazione. Lo store di Hobbyzoo si colloca all'interno del nuovo centro commerciale L'Arena di Misterbianco, in precedenza Città Mercato e ora rinnovato e riqualificato dal Gruppo Arena.



Dal 16 al 18 ottobre a Milano, le imprese e le istituzioni si incontrano al Pet Welfare Forum

Si svolgerà dal 16 al 18 ottobre la prima edizione dell'evento Pet Welfare Forum. L'iniziativa, in programma all'Hotel Meliá di Milano, nasce con l'obiettivo di avviare un dialogo e promuovere un confronto costruttivo fra tutti i protagonisti del settore, dalle imprese alle istituzioni. Il forum è finalizzato a promuovere una gestione più consapevole del rapporto con i pet, al fine di contribuire al benessere degli animali domestici nel rispetto dell'ambiente che li circonda. L'evento è rivolto a tutti i professionisti del settore e agli amanti degli animali, dalla supply chain, all'industria, al retail, fino al proprietario attuale o futuro.

NOVEMBRE

Zoomark, sale a nove padiglioni lo spazio espositivo per il 2025

Zoomark (Bologna, 5-7 maggio 2025) cresce ancora e aggiunge un nuovo padiglione all'interno di BolognaFiere, raggiungendo una superficie complessiva di 78.000 mq. Al momento circa l'80% dello spazio a disposizione è in fase di assegnazione. «Fra gli addetti ai lavori sentiamo voglia di partecipare, desiderio di confronto e di futuro» ha spiegato Pascale Sonvico, show office e sales manager di Zoomark.

Nuova legge europea sul packaging, quali implicazioni per il mercato?

Il Parlamento Europeo ha adottato in primavera il testo del futuro regolamento sugli imballaggi, che modificherà profondamente il panorama produttivo in numerosi settori. Le imprese del pet food e del pet care non fanno eccezione. La norma, che punta a ridurre i rifiuti e ad aumentare il riciclo, impone cambiamenti significativi, ma offre anche opportunità per le aziende pronte a rispondere con innovazione e impegno per la sostenibilità.

a cura di **Assalco**

L'attuale normativa europea sugli imballaggi stabilisce requisiti chiari in materia di progettazione e riciclo dei pack. Gli obiettivi principali sono la riduzione della plastica monouso, la promozione del riciclo e la creazione di un sistema di economia circolare che possa ridurre l'impatto ambientale dell'intero ciclo di vita degli imballaggi. La legge mira anche a responsabilizzare i produttori di imballaggi attraverso sistemi di responsabilità estesa del produttore e obbliga le aziende a collaborare alla gestione dei rifiuti derivanti dai propri prodotti. Nel contesto del Green Deal europeo e degli ambiziosi obiettivi di sostenibilità fissati per il 2030, il nuovo Regolamento europeo, adottato dal Parlamento europeo lo scorso aprile e in attesa di pubblicazione, imporrà che gli imballaggi siano progettati per il riciclo: ciò significa che ogni elemento del packaging, dalla bustina alle etichette, dovrà essere compatibile con il processo di recupero dei materiali. Le aziende stanno quindi investendo in ricerca e sviluppo ma anche in marketing per comunicare adeguatamente all'acquirente le importanti motivazioni alla base dei cambiamenti degli imballaggi, che sono il principale mezzo di comunicazione con gli acquirenti. Uno degli aspetti chiave del futuro Regolamento sarà l'obbligo di ridurre l'utilizzo di imballaggi non riciclabili. Le aziende stanno esplorando soluzioni alternative come l'utilizzo di innovativi pack costituiti di un unico materiale e imballi contenuti plastica riciclata.

LE PROSPETTIVE /

Anche l'industria del pet sarà impattata dal nuovo Regolamento.

Nel pet care si potrà puntare in alcuni casi alla riduzione degli imballaggi, in altri sulla



ricerca di materiali riciclabili, laddove il pack sia strettamente necessario, come nel caso di detersivi.

Nel caso del pet food invece, per preservare al meglio il prodotto e garantirne la palatabilità, i prodotti sono spesso confezionati in imballaggi multimateriale, non facilmente riciclabili. Per adeguarsi al nuovo regolamento, le aziende del pet food dovranno affrontare una serie di sfide identificando opportunità di innovazione. La crescente consapevolezza dei consumatori sui temi ambientali sta spingendo la domanda di prodotti sostenibili anche nel settore del pet food e del pet care. Le aziende che si impegnano a ridurre l'impatto ambientale e a comunicare efficacemente questo impegno possono guadagnare un vantaggio competitivo significativo. Le imprese dovranno saper raccontare la

propria storia di sostenibilità e dimostrare concretamente e correttamente, nel rispetto della normativa, i risultati ottenuti, senza ricadere nei rischi del Greenwashing, attenzionato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

L'ATTIVITÀ DI ASSALCO /

Oltre all'invio di circolari puntuali sugli aggiornamenti normativi, in occasione della sua Assemblea annuale Assalco ha realizzato un approfondimento con il Consorzio Corepla circa le implicazioni del nuovo Regolamento sul packaging. Inoltre, l'Associazione ha organizzato per le sue aziende una visita di approfondimento presso il principale stabilimento europeo di recupero e riciclo di rifiuti di imballaggi in plastica post consumo, un'eccellenza a livello internazionale per sistema integrato e tecnologia avanzata applicata.

La visita è stata l'occasione per le aziende associate di apprendere nozioni in merito al processo di riciclo dei packaging plastici al fine di identificare le migliori soluzioni da applicare alle loro aziende con l'entrata in vigore del Regolamento europeo. 

Chi è Assalco

Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia riunisce le principali aziende che operano in Italia nei settori pet food e pet care, rappresentando **oltre l'85% del mercato nazionale** degli alimenti per animali da compagnia. A livello europeo, ASSALCO aderisce a FEDIAF, the European Pet Food Industry Federation.

Professioni cinofile: un bilancio di fine anno e qualche speranza per il 2025

Un resoconto, a tratti ironico, di quanto successo quest'anno per quanto riguarda il riconoscimento della professionalità di chi lavora con i pet, come i dog e cat sitter e i toelettatori. Continua così la battaglia di ACAD Confcommercio affinché queste carriere possano ricevere un'adeguata formazione e un inquadramento giuridico chiaro.

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

“**C**Caro amico ti scrivo, così mi distraigo un po' e siccome sei molto lontano più forte ti scriverò...” Così scriveva il grande Lucio Dalla nella sua “L'anno che verrà”, una canzone entrata nell'immaginario collettivo di più di una generazione. La canzone è stata scritta alla fine degli anni settanta, anni difficili, i cosiddetti “anni di piombo”, quelli della crisi economica, degli scontri sociali, del terrorismo. In questa lettera a un amico lontano, quelle che sembrano riflessioni private acquistano un significato a tratti politico, inteso come partecipazione ai problemi, alle angosce e alle speranze di tutti. Lontano da me paragonarmi al grande cantautore bolognese, ma riascoltando per caso questo brano ho immaginato di rivolgermi a un Babbo Natale della cinofilia a cui rivolgermi affinché alcune problematiche che affliggono il settore delle professioni cinofile vengano risolte. Pertanto eccomi a esporre i miei desideri: un cagnolino a Roberto Rustichelli, garante della concorrenza e del mercato. Portagli un bel cucciolo di un cane peloso, un barbone, un maltese o uno shi tzu. Una di quelle razze che se non spazzoli tutti i giorni si creano nodi di pelo ingestibili. Già che ci sei, scegliilo con un bel carattere rustico, che ami le pozzanghere e rotolarsi nell'erba. Fai in modo che il nuovo cucciolo, una volta bello sporco, annodato e viziato, quando lo porterà in toelettatura possa trovare il toelettatore giusto.

Non un toelettatore ACAD che con pazienza e calma gli spiegherebbe quanto si è dimostrato ignorante in materia nel definire la professione del toelettatore inutile e non degna di un riconoscimento perché lavacani. No, fagli incontrare gli altri toelettatori, quelli che amo sentirsi “assoluti”. Inoltre, servirebbe un po' di umiltà agli operatori cinofili, soprattutto in quelli che sono



a capo di associazioni, o gruppi, o scuole. Aiutali a capire che se invece prendiamo le migliori idee, dei migliori rappresentanti, delle migliori categorie, possiamo realmente fare qualcosa di buono per il settore e smetterla con le chiacchiere da bar. È necessario il buonsenso ai politici. Gli animali generano un grande pubblico, ma si può amare gli animali e difendere i loro diritti e la loro salute anche prendendo in considerazione le professioni cinofile. Decine di migliaia di operatori cinofili aspettano che le loro professioni vengano regolamentate, perché se nel Trattato di Lisbona, ratificato da tutti i membri UE, si parla di benessere animale, il benessere passa anche attraverso la cura, la toeletta, l'allevamento, la custodia e l'educazione

degli animali. E se la UE obbliga ad una formazione chi ripara veicoli o chi pota le piante nei giardini non si capisce perché non debba essere obbligato alla formazione chi utilizza forbici, lame e prodotti chimici su un animale. Infine Babbo Natale dammi la capacità di affrontare la burocrazia delle segreterie associative, la capacità di affrontare la sordità selettiva degli uffici politici e la capacità di arrivare alle menti degli operatori del pet, riuscendo a far loro capire che l'insieme non snatura. L'insieme è fatto di tanti singoli individui. Ma la voce di un singolo non avrà mai il boato di una massa.

Per info: segreteria Acad Confcommercio
tel. 02 7750216 - mail acad@unione.milano.it



Antiparassitari: essenziali per la protezione tutto l'anno

Con l'arrivo dell'inverno molti proprietari di pet credono erroneamente che pulci e zecche scompaiano. Tuttavia, i parassiti non solo sopravvivono in inverno, ma si nascondono anche tra le mura domestiche, approfittando del calore delle case.

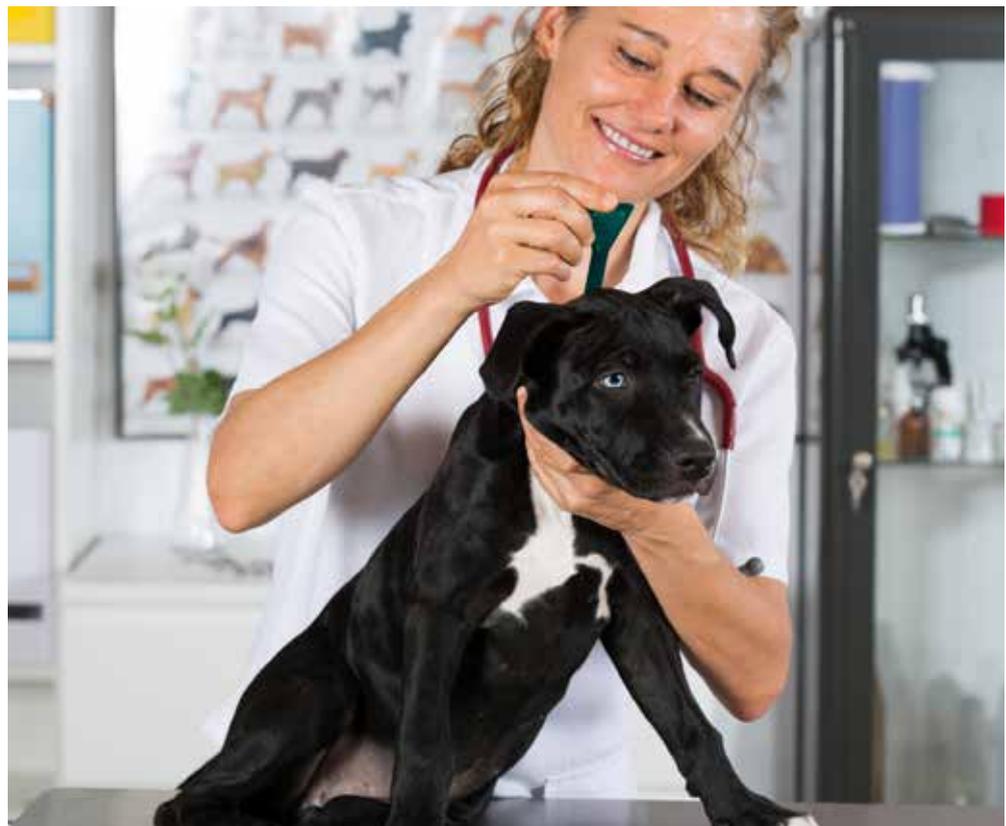
di **Roberto Cavazzoni**, direttore **Federchimica Aisa**, **Associazione Nazionale Imprese della Salute Animale**

In un contesto in cui gli animali domestici sono parte integrante delle nostre famiglie, è fondamentale comprendere il ruolo degli antiparassitari per proteggere la salute e il benessere. Federchimica AISA, l'associazione che rappresenta le aziende produttrici di farmaci veterinari per animali domestici e da allevamento in Italia, chiarisce alcuni aspetti cruciali riguardanti l'uso degli antiparassitari, sottolineando la loro importanza non solo durante le stagioni calde, ma anche in inverno.

Con l'arrivo dell'inverno, infatti, molti proprietari di animali domestici credono erroneamente che pulci e zecche scompaiano, e sono convinti che gli antiparassitari siano superflui. Tuttavia, i parassiti non solo sopravvivono in inverno, ma si nascondono anche tra le mura domestiche, approfittando del calore delle nostre case. Inoltre, sebbene insetti come zanzare, pappataci e tafani siano meno attivi in questo periodo, in regioni con inverni miti la loro presenza non è da escludere. Il clima infatti influisce sulla sopravvivenza e sulla capacità riproduttiva degli insetti, influenzando l'habitat di vita, ma anche la distribuzione, l'intensità e il periodo di attività, inteso come aumento del numero di morsi durante l'anno.

LE PRINCIPALI MINACCE /

Tra i principali parassiti che minacciano la salute dei nostri amici a quattro zampe troviamo pulci, zecche, pidocchi, acari della rogna, e tra gli insetti pappataci e zanzare. Oltre al fastidio del prurito, gli insetti e i parassiti possono di fatto trasmettere malattie pericolose per gli animali, come ad esempio la leishmaniosi, la borreliosi, detta anche malattia di Lyme, e la babesiosi e la filariosi. La trasmissione avviene durante il pasto di sangue, quindi tramite puntura. È importante tuttavia comprendere che



i parassiti rappresentano una seria minaccia non solo per la salute degli animali, ma anche per quella degli esseri umani. Alcuni di questi parassiti possono trasmettere le stesse malattie anche all'uomo e in questi casi parliamo di zoonosi. Una maggiore attenzione alla lotta contro i parassiti degli animali porta innegabili giovamenti alla salute dell'uomo.

PREVENZIONE /

Quindi la prevenzione diventa la parola d'ordine per garantire il benessere sia degli animali che delle persone. Occorre quindi prevenire e gestire i parassiti anche durante i mesi più freddi, ed è indispensabile continuare ad utilizzare gli antiparassitari anche nel tardo

autunno e in inverno. Un corretto utilizzo dell'antiparassitario protegge infatti cani e gatti per tutto l'anno. Inoltre, mantenere l'igiene dei nostri animali è essenziale, spazzolarli frequentemente non solo tiene il pelo pulito, ma permette anche di ispezionare la cute alla ricerca di ospiti indesiderati. Anche se è meno probabile incontrare parassiti all'aperto in inverno, è consigliabile controllare il pelo del nostro animale e gli spazi interdigitali dopo ogni uscita.

Infine, Federchimica AISA ricorda l'importanza di consultare sempre il medico veterinario di fiducia. È essenziale affidarsi a professionisti che possano aiutarci a fare le scelte più adeguate per la salute dei nostri pet.



Cani di razza

Il Lhasa Apso

Un ottimo compagno di vita e un'attenta sentinella.

di Ilaria **Mariani**

Da secoli presente nei monasteri tibetani, questo piccolo cane è sempre stato considerato un guardiano e un compagno di vita molto apprezzato. Il suo nome deriva dalla città di Lhasa, capitale del Tibet. I primi Lhasa Apso arrivarono in Gran Bretagna agli inizi degli anni '20 e inizialmente furono confusi con altri cani orientali dal pelo lungo, come il Tibetan Terrier (con cui probabilmente è imparentato) e tutti furono etichettati come "Lhasa Terriers". Più tardi fu fatta una distinzione, specialmente fra l'Apso e il Tibetan Terrier e nel 1933 fu fondato in Gran Bretagna club di razza per il Lhasa Apso.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Lhasa è un cane di taglia piccola, con un'altezza al garrese intorno ai 25 cm, con le femmine leggermente più piccole dei maschi. Nonostante le dimensioni ridotte è ben proporzionato: il corpo è allungato, massiccio e agile. Il pelo abbondante, che ricopre la testa e ricade sugli occhi senza alterare la capacità visiva del cane, nasconde un cranio moderatamente stretto, non del tutto piatto ma nemmeno bombato o a forma di mela. Lo stop è visibile, la canna è nasale dritta e termina in un bel tartufo pigmentato di nero. Anche gli occhi sono scuri: non troppo grandi e piazzati frontalmente, sono di forma ovale e non devono essere né larghi, né infossati. Il bianco non si deve vedere né in basso né in alto.

Le orecchie sono pendenti, con pesanti frange, che caratterizzano anche la coda che, inserita alta, viene portata sopra il dorso, ma non a uncino. Particolare della coda è la presenza talvolta di un ispessimento osseo (come un nodo) alla sua estremità. La linea superiore del corpo è orizzontale e quest'ultimo appare compatto e forte, così come gli arti, dritti, corti e ben forniti di pelo, culminano in piedi rotondi.

Provenendo dal Tibet, dove molti soggetti vivono ad alte altitudini con un clima che spesso può essere rigido, il Lhasa Apso ha sviluppato un pelo di copertura lungo, pesante, dritto e duro. Non è lanoso né setoso e presenta un moderato sottopelo. Il mantello può essere dorato, sabbia, miele,



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: la sua indole pacata e tranquilla non lo rendono particolarmente interessato ai giochi predatori o di lancio e riporto. Meglio suggerire al proprietario di intrattenerlo con attività di mobility, giochi da masticare o sfidare la sua intelligenza in giochi di attivazione mentale.

TOELETTATURA: il mantello del Lhasa Apso richiede molta attenzione per evitare la formazione di nodi. Per mantenerlo in ordine va spazzolato ogni giorno con un cardatore e un pettine per prevenire la formazione di nodi e una spazzola

in setole per lucidare il pelo. Dopo ogni uscita sarà bene ricontrollarlo e ripulirlo se necessario, così come alla fine di ogni pasto. Infine, particolare attenzione va data alle orecchie che, per la loro conformazione, possono essere più facilmente soggette a parassiti e infezioni. Una toelettatura professionale può essere eseguita ogni due o quattro settimane a seconda dello stile di vita del cane.

SALUTE: è un cane molto robusto e resistente anche alle temperature rigide. Alcuni soggetti possono soffrire di problemi alle rotule.

grigiastro scuro, ardesia, fumo, pluricolore, nero, bianco o brunastro.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Allegro, vivace, molto sicuro di sé e talvolta dal carattere deciso, è un ottimo compagno di vita e di giochi per chi lo accoglie in famiglia. Con gli estranei tende a essere molto diffidente e per questo i cuccioli devono

essere ben socializzati fin da piccoli. È anche un ottimo vocalizzatore e per questo può essere utile nel ruolo di guardiano "avvisatore", dimostrando anche una certa propensione per la guardia della casa. Non è né timido né aggressivo, apprende in fretta ed è facile da addestrare.

Fonte: ENCI

SHOW YOUR BUSINESS POTENTIAL

15-16 Gennaio 2025

21ª EDIZIONE

www.marcabybolognafiere.com

an event by

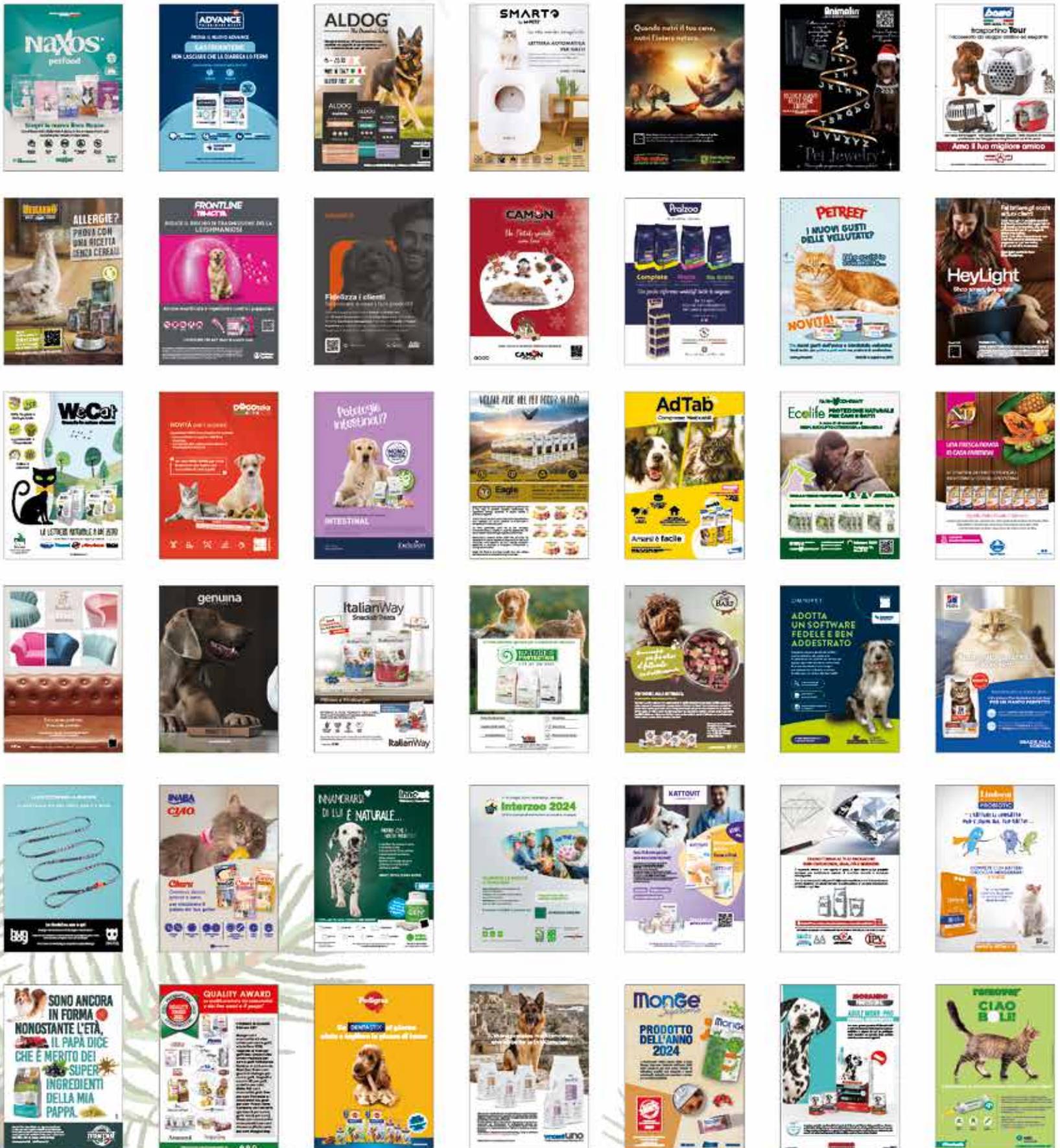


with the patronage of



Grazie!

Siamo vicini alla conclusione del 2024. Ringraziamo i nostri lettori, che anche quest'anno ci hanno seguito con fedeltà e attenzione. Un ringraziamento particolare va a chi ha scelto PET B2B per i suoi investimenti in comunicazione, contribuendo a fare ancora più grande e autorevole questa rivista.





Buon Natale



Oltre 15.000
referenze
trattate



Consegne
espresse
in tutta
Italia



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



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



SPECIFIC

Scopri la linea Dechra
di diete Special Care



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

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



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



Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Gastrointestinal (Novembre 2024)
Naturale (Ottobre 2024)
Dry Food (Settembre 2024)
Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)
Frutta e verdura (Aprile 2024)
Novità pet food (Gennaio 2024)
Low grain (Dicembre 2023)
Carne di pollo (Novembre 2023)
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-Febrero 2023)
Food digestivi (Dicembre 2022)
Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
Alimenti senior (Giguno 2022)
Surgelato (Maggio 2022)

Inchieste No Food

Tappetini igienici (Ottobre 2024)
Abbigliamento (Settembre 2024)
Lettiere (Luglio/Agosto 2024)
Altri animali (Giugno 2024)
Viaggio e trasporto (Aprile 2024)
Antiparassitari (Marzo 2024)
Guinzaglieria (Gennaio 2024)
Alimenti complementari (Dicembre 2023)
Packaging (Novembre 2023)
Igiene orale (Novembre 2023)
Igiene (Luglio/Agosto 2023)
Acquariologia (Aprile 2023)
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)
Giochi per cani (Gennaio-Febrero 2023)

Inchieste Primo Piano

Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)
Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)
Pet B2B Forum (Luglio/agosto 2024)
Formazione (Maggio 2024)
Distributori (Maggio 2024)
Catene GDO (Aprile 2024)
Le donne manager del pet (Marzo 2024)
Pet Obesi (Marzo 2024)
Cani e gatti di razza (Novembre 2023)
Natale (Ottobre 2023)
Adozioni Pet (Marzo 2023)
Previsioni (Gennaio-Febrero 2023)
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)
Catene (Ottobre 2022)

Indipendenti

Cucciolandia (Maggio 2024)
Dela (Gennaio 2024)
Pet Discount (Dicembre 2023)
Amici di Ciotola (Settembre 2023)
Mr Biboo (Giugno 2023)
RC Pet Shop (Gennaio-Febrero 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/agosto 2021)

Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Catene

Iperal (Novembre 2024)
Lidl Italia (Ottobre 2024)
Iper la grande i (Settembre 2024)
Zooplanet (Maggio 2024)
Ca' Zampa (Gennaio 2024)
Arcaplanet (Dicembre 2023)
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)
Anicura (Maggio 2023)
Moby Dick (Marzo 2023)
PetFarm (Gennaio-Febrero 2023)
Animal One (Dicembre 2022)

Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
Viridea (Ottobre 2022)
Dogat (Settembre 2022)
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)
L'ora degli Animali (Giugno 2022)

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



schèsir[®] VETERINARY SOLUTIONS

NOVITÀ!

FORMULATO DAI
VETERINARI.
APPROVATO
DAI GATTI.

LE DIETE VETERINARIE ISPIRATE ALLA PREDA.

Ricette umide ad alto contenuto proteico con una bassa inclusione di carboidrati, formulate per la gestione nutrizionale delle principali patologie feline.

ingredienti naturali



senza cereali

minimamente lavorato



4 DIETE, 3 TEXTURE & 2 GUSTI

schesir.com/Vet | INFO@SCHESIR.COM

LA QUALITÀ CHE RIPAGA

5€ DI RIMBORSO

Cashback di 5€ sull'acquisto degli **alimenti Oasy** per cani One Animal Protein e Grain Free Formula da **2,5 kg** con **bollino promozionale**

One
Animal
Protein



Grain
Free
Formula



IDEALI ANCHE PER CANI SENSIBILI