

PET B2B



Rinnovarsi per crescere

Intervista ad Alessandro Borgese,
ceo di MyFamily



MERCATO LE PREVISIONI DEL 2021

Otto autorevoli esponenti di aziende del pet food e del pet care condividono le loro analisi sulle prospettive del settore nell'anno appena cominciato.



OBESITÀ CIBI LIGHT UN SEGMENTO DA ESPLORARE

Le vendite del segmento potrebbero aumentare ancora, complice l'ulteriore incremento del numero di pet obesi o con problematiche di peso durante il lockdown.



ACCESSORI GUINZAGLIERIA: FIDUCIA NELL'ANNO NUOVO

I buoni segnali del periodo natalizio e l'aumento della domanda nella fascia superpremium fanno guardare con positività ai prossimi mesi.

Monge[®]
Natural Superpremium

BWild
FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

MADE IN ITALY

**PROVA I NUOVI
BOCCONI
MALTAGLIATI
IN SALSA**

**RICETTE CON UN'APPETIBILITÀ
STRAORDINARIA,
FORMULATE SENZA CEREALI.**
Senza coloranti e conservanti
artificiali aggiunti.



**DA OGGI
IL MIX FEEDING
DRY+WET**

**ABBINA I PRODOTTI SECCHI E UMIDI
CON LA STESSA PROTEINA ANIMALE**



LI TROVI NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

beaphar[®]

Canishield

Protegge i cani dai parassiti.



Niente più paura di pulci, zecche e pappataci, con lui c'è Canishield!



5,5 mesi
repelle ed elimina
i FLEBOTOMI



6 mesi
elimina
le ZECCHE



16 settimane
elimina
le PULCI

1x



2x

CHIEDI INFO AL TUO AGENTE SULL'ESCLUSIVA OFFERTA CON ESPOSITORE!

È un medicinale veterinario a base di Deltametrina. 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. L'uso scorretto può essere nocivo. Aut. Pub. N. 97/VET/2019

Distribuito da PET VILLAGE SRL - Ravenna - infoline 0544 64418 - www.petvillage.it

NOVITÀ!

Nessun compromesso

PURA CARNE

Offre una **nuova esperienza di gusto.**
Ogni ricetta contiene **olio di salmone**
e viene delicatamente cotta nella **bustina**
salvafreschezza.



LEONARDO[®]
CAT  FOOD

Scopri lo su:
leonardo-catfood.de/it



PET B2B

Anno 6 - Numero 1-2
Gennaio/febbraio 2021

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

Hanno collaborato
Raffaele Castagna, Evelina Cattaneo,
Cesare Gaminella, Elena Scandroglio,
Michele Lopriore, Monica Viganò

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 6 - n. 1/2 - Gennaio/febbraio 2021
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesto. 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 13 gennaio 2021

EDITORIALE
FARLASTRADA

- 11 **Editoriale**
Acquisizioni e scelte strategiche
- 12 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

- 20 **Cover Story**
MyFamily: rinnovarsi per crescere
*Intervista ad Alessandro Borgese
ceo di MyFamily
di Raffaele Castagna*

PRIMO PIANO

- 22 **Mercato**
Cosa succederà nel 2021?
- 32 **Inchiesta**
**Weight control:
un mercato in piena ascesa**
- 48 **Inchiesta**
Guinzaglieria verso la ripartenza
- 60 **Canale**
**New Pharm: "Differenziarsi
con nicchie e made in Italy"**

RUBRICHE

- 30 **Attualità**
**Due nuovi soci in DMO
Pet Care (L'Isola dei Tesori)**
- 42 **Attualità**
**Croci: 30° compleanno
con boom di fatturato**
- 44 **Attualità**
Tetra, 70 anni e oltre
- 45 **Attualità**
**Quality Award 2021:
i prodotti pet premiati**
- 46 **Attualità**
La svolta green di Zolux
- 64 **Attualità**
**"Per competere non basta
più essere 'solo' veterinari"**
- 67 **Cani di razza**
Il Setter Inglese
- 68 **Gatti di razza**
Lo Scottish Fold
- 69 **Pesci di razza**
Il Tanichthys

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 56 **Brit Care: il secco gatto
raddoppia le proteine**
- 57 **Prodotti dietetici Sanypet:
un successo che non si ferma**
- 58 **Il nuovo Stick Welly Belly:
quando funzionale fa rima
con sensazionale!**
- 59 **Bewital, i fatti prima di tutto**



HAPPY DOG
All you feed is love

Meat e Soft Snack



Novità

Ideali sia come snack che come ricompensa.



Made ^{with}  in Germany

Acquisizioni e scelte strategiche

Il primo numero di PET B2B del 2021 si apre su uno scenario di mercato segnato soprattutto dall'incertezza legata alla situazione sanitaria e all'andamento del lockdown. Per provare a gettare qualche spiraglio di luce su questa incertezza, ci siamo fatti aiutare dal parere di alcuni operatori che hanno condiviso con noi, e quindi con voi, le loro analisi sull'anno appena iniziato (l'articolo è a pagina 22).

In questo scenario dai contorni non definiti, prendono ancora più evidenza le recenti operazioni che hanno portato nuovi investitori nel mercato pet care italiano, con l'acquisizione di Landini Giuntini e di parte di DMO Pet Care (L'Isola dei Tesori) operata da big player internazionali. Sul mercato arrivano quindi nuovi capitali e un bel mucchio di risorse economiche destinate ad accelerare i progetti di crescita e sviluppo.

Questo dimostra innanzitutto che il sentiment dei grandi investitori internazionali è molto positivo sul futuro del nostro settore, nonostante la pandemia. Del resto, nel 2020 (a livello mondiale) fusioni e acquisizioni sono proseguite nel mondo del pet care con una vivacità di gran lunga superiore a quella di altri settori, e con un autentico boom di operazioni concentrato nella prima metà di gennaio. Tutto bene quindi, purché queste risorse (e altre che sicuramente arriveranno) possano dare un contributo importante per creare, difendere e rafforzare il valore del mercato e dei suoi prodotti. E purché si eviti che (come spesso capita) le nuove strategie vengano costruite intorno al moloch di quell'aggressività che facilita il recupero di market share, ma mortifica i margini, per sé e per tutti.



Dopo un anno in cui anche il lancio di novità di prodotto è rallentato per ovvi motivi, oggi c'è sete di valore, in termini di innovazione, novità, qualità, know-how. E del resto è questa la ricetta che difende la specializzazione e garantisce i margini che da essa sono assicurati. La specializzazione e la difesa del canale specializzato sono le strade prioritarie per affrontare anche i prossimi mesi di difficoltà e tenersi pronti a ripartire a razzo quando usciremo dal tunnel. I lockdown e le restrizioni rendono più fragili e vulnerabili le abitudini d'acquisto, e tutto ciò offre una possibilità in più ai punti vendita generalisti. Il rischio che dall'emergenza sanitaria possa arrivare una spinta verso i canali despecializzati è reale, anche se nei mesi scorsi la professionalità e la tenacia dei pet shop hanno saputo porre un argine a questa tendenza. Ed è un'attenzione da avere anche di fronte a tutti quei nuovi clienti che hanno alimentato il boom di adozioni di animali da compagnia (un boom che sembra non avere fine, come ci riferiscono molti allevatori): sono nuovi clienti che vanno intercettati, informati e persuasi sul valore di una scelta di qualità.

L'industria è pronta a riversare sul mercato le novità e le innovazioni che ha dovuto rimettere nel cassetto durante il 2020. E per farlo ha bisogno del canale specializzato.

«Il 2021 non sarà l'anno della crescita, ma di scelte strategiche per il futuro» dichiara Daniela Nieddu, responsabile della divisione retail di Ceva Salute Animale, nell'articolo citato. Sottoscriviamo totalmente.

di **Davide Bartesaghi**



Poltrone

Sara Faravelli è corporate communication director Italia e Sud Europa di Purina



Purina ha affidato Sara Faravelli l'incarico di corporate communication director per l'Italia e il Sud Europa. Faravelli torna in nell'azienda del gruppo

Nestlé dopo la precedente esperienza come external relation manager dal 2008 al 2013. Faravelli coordinerà le attività di comunicazione esterna, interna, CSR, public affairs e crisis management per l'Italia, il mercato più rilevante della regione, ma anche per altri paesi europei tra cui Spagna, Portogallo, Grecia, l'area MENA (Medio Oriente e Nord Africa) e il Sud Est Europeo (Croazia, Bosnia, Romania, Bulgaria, Serbia, Montenegro).

A Fabrizio Villa la direzione generale di Farmina France



Fabrizio Villa ha assunto recentemente l'incarico di general manager di Farmina Pet Foods France. Oltre al nuovo ruolo, Villa mantiene anche quello di Sales Manager North Italy.

Fabrizio Villa (48 anni) è in Farmina dal novembre del 2014. In precedenza aveva lavorato 10 anni presso una multinazionale del settore pet food come area manager.



M&A

A Partner In Pet Food il 100% di Landini Giuntini



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

guidato dall'amministratore delegato Steven Giuntini con il supporto di Gino Giuntini, continuerà a gestire l'azienda. «Questa partnership porrà le basi per un importante sviluppo della Landini Giuntini e di tutto il Gruppo PPF» ha dichiarato Steven Giuntini. «Potremmo infatti ampliare il portfolio con prodotti monodose, andando a rafforzare ancora di più la nostra posizione in Italia e, grazie alle sinergie commerciali del gruppo, potremo esportare nel mondo la nostra idea di pet food Made in Italy».

United Pets: i fondatori riacquistano le quote in possesso di Camon

A dicembre United Pets ha annunciato di aver riacquisito le quote societarie in possesso di Camon. Si tratta del 25% dell'azienda con sede in viale Certosa a Milano. L'operazione è stata effettuata da parte dei soci fondatori Cristina Rivolta e Costantino Psilogenis. Si tratta della prima di una serie di iniziative, volte a intraprendere un percorso di sviluppo e innovazione per il brand di United Pets puntando sempre di più su prodotti dal design esclusivo. Questo percorso sarà realizzato grazie anche all'entrata di nuovi soci.

Fiere

Zoomark crea un comitato consultivo in vista dell'edizione 2022

Zoomark International, in programma a maggio 2022, ha coinvolto alcuni esponenti rappresentativi di ogni settore merceologico presente nell'esposizione, dando vita a un comitato consultivo che fornirà un importante contributo per realizzare la fiera e il percorso di avvicinamento alla prossima edizione. La riunione di insediamento del comitato si è svolta a novembre, con la partecipazione di Befood, Camon, Dorado, Ferribiella, Gheda Mangimi, Iv San Bernard, Monge & C., Pet Village, Prodac International, Rinaldo Franco, Sicce Italia, Trixie Italia e Wonderfood.



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

L'Iva sugli alimenti per animali e sulle prestazioni veterinarie potrebbe essere ridotta al 10%. Con l'approvazione della legge di bilancio, a inizio gennaio il Governo ha infatti accolto l'ordine del giorno firmato dal deputato alla Camera Michela Vittoria Brambilla impegnandosi a valutare questa opzione. A riportarlo è stato il Corriere della Sera all'interno di un breve articolo in cui viene spiegato che, in prima istanza, il corrispondente emendamento, presentato dall'Intergruppo parlamentare per i diritti degli animali, era stato bocciato dalla maggioranza in commissione Bilancio.

CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU **NOVITÀ**



 **ORIGINE VEGETALE**

 **SUPER AGGLOMERANTE**

 **NEUTRALIZZA GLI ODORI**

 **FACILE DA SMALTIRE NEL WC**

Scopri l'assortimento completo!



ANCHE
12l



www.recordit.com

 Cat&rina

 Record - Rinaldo Franco Spa

 record_rinaldo_franco



Baldassarre Monge: "Nuovi investimenti sulla produzione; no alla borsa"



C'è anche la Borsa tra i progetti futuri di Monge? «Per ora no, né io né la mia famiglia abbiamo intenzioni di questo tipo». Così il fondatore Baldassarre Monge risponde alle ipotesi di uno sbarco a Piazza Affari e lo fa nel corso di un'intervista pubblicata oggi a pagina intera su Repubblica Affari & Finanza. L'articolo, dal titolo "Da polli e galline al salotto buono. Il re del pet food nell'alta finanza", ripercorre la storia di Monge fino alla notizia che ha suscitato un certo interesse da parte della stampa nelle ultime settimane: il fatto che l'azienda detenga una quota azionaria dell'1% di MedioBanca. Da qui la domanda del giornalista sulla quotazione in Borsa, a cui Baldassarre Monge ha risposto spiegando che al momento questa possibilità non rientra nei piani del gruppo. Ci sono però grandi progetti per investimenti dedicati al core business del gruppo. «La famiglia Monge ha deliberato per il prossimo triennio grandi investimenti in ambito produttivo e logistico» ha dichiarato il direttore generale Luciano Fassa. «Nascerà un nuovo stabilimento per prodotti umidi, amplieremo la capacità produttiva sul dry food e spingeremo la costruzione di un secondo magazzino interamente automatizzato che si aggiunge a quello inaugurato appena un anno fa con oltre 42.500 posti pallet, uno dei più grandi d'Italia».



Revenues

Sanypet chiude il 2020 a 25 milioni di euro (+10%)

Sanypet ha chiuso il 2020 con ottimi risultati per quanto riguarda la vendita di prodotti Forza10. L'azienda stima, infatti, un fatturato prossimo a 25 milioni di euro, un incremento dei prodotti a marchio del +10% ed un Ebitda superiore al 9%. L'anno 2020, di cui ricorre il 25mo di attività, ha visto l'ingresso di un nuovo management costituito da Luca Milanese come ceo e da Emanuele Vazzoler come cfo, oltre al Sergio Canello come presidente.

A partire dal 2021, Sanypet prevede un programma di sviluppo per ampliare la gamma dei prodotti, soprattutto per la linea gatto, e consolidare la presenza sul mercato.



Charity

Il progetto Pasto sospeso di Natural Code coinvolge i retailer



Natural Code ha presentato un nuovo progetto solidale per offrire un pasto a gatti e cani in attesa di essere adottati da una famiglia. L'iniziativa si chiama Pasto Sospeso e coinvolgerà anche i retailer. Tutti i negozi legati al progetto esporranno il bollino dedicato. Per partecipare all'iniziativa del Pasto Sospeso il cliente finale dovrà semplicemente acquistare gli alimenti Natural Code. In questo modo si aderirà automaticamente alla raccolta, senza alcun contributo extra o donazione in denaro. Il progetto prende forma proprio nei giorni di Natale e continuerà con regolarità per tutti i mesi del 2021. I primi pasti saranno disponibili da gennaio, grazie

alla collaborazione di tutti i negozi specializzati che avranno deciso di contribuire. I negozi che desiderano aderire all'iniziativa possono contattare direttamente l'agente di zona o scrivere direttamente a Natural Code: commerciale@naturalcode.it.

Tre Ponti presenta il calendario 2021 a scopo benefico

Tre Ponti ha presentato il nuovo calendario 2021. Acquistabile fino a marzo sullo store online ufficiale dell'azienda, il prodotto è realizzato con uno scopo benefico.

L'intero ricavato ottenuto dalle vendite sarà infatti devoluto alla onlus Oipa (Organizzazione Internazionale Protezione Animali) che, assieme ai numerosi volontari, si batte per la difesa e la tutela della natura e dell'ambiente, l'abolizione della vivisezione nei vari paesi del mondo e la difesa degli animali da qualsiasi forma di maltrattamento. Per acquistare il calendario, per la realizzazione del quale sono stati coinvolti numerosi animali, basta accedere al sito: www.eshop.tre-ponti.it.



DAL RISPETTO E DALL'OSSERVAZIONE DELLA NATURA:



Schesir®

NATURAL SELECTION

NOVITÀ



Formula approvata dal punto di vista nutrizionale da



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE MEDICHE VETERINARIE

LA LINEA CON SPECIFICI INGREDIENTI FUNZIONALI NATURALI
UTILI PER IL MANTENIMENTO DEL BENESSERE DEI CANI E GATTI.
LA NATURALE ED INNOVATIVA RISPOSTA ALLE RICHIESTE DEL MERCATO,
IN UN PACKAGING 100% RICICLABILE CHE PENSA ALL'AMBIENTE



UNA NOVITÀ CHE DARÀ MOLTI FRUTTI.



Da Quixa nuovi pacchetti assicurativi per cane e gatto



Quixa Assicurazioni, la compagnia digitale del Gruppo AXA Italia, lancia i nuovi prodotti assicurativi Quixa smart dog e Quixa smart cat, che forniscono assistenza completa e a portata di smartphone per 3 euro al mese. Fra i servizi a disposizione, la telemedicina veterinaria, ossia la possibilità di avere a disposizione 24/24h un veterinario online per qualsiasi evenienza e la consegna dei farmaci a domicilio. Per un premio complessivo di 17 euro mensile, è previsto anche il rimborso delle spese veterinarie. Alla fine dell'annualità è inoltre previsto un Giveback.



ANNUNCI DI LAVORO

Vitakraft Italia Spa, azienda leader nel settore dei prodotti di alta qualità per animali da compagnia, facente parte della multinazionale tedesca Vitakraft, per sviluppo della propria rete vendita, ricerca con urgenza venditore diretto Lombardia per il canale et shop, garden, agrarie, grossisti, ecc. L'annuncio è rivolto a venditori e/o agenti di commercio specialisti di settore o con esperienza in settori analoghi, appassionati di animali e residenti possibilmente nella provincia di Milano.

Inviare CV a info@vitakraft.it, inserendo nell'oggetto VENDITORE LOMBARDIA

Dettagli di stile

Soluzioni in pelle sintetica nella linea Mokka by Ferribiella



In casa Ferribiella arriva la nuova linea Mokka, una gamma completa di accessori eleganti realizzati con materiali morbidi e confortevoli. I prodotti a catalogo si caratterizzano anche per la presenza di dettagli in pelle sintetica, che danno vita a soluzioni di tendenza e alla moda. Sono presenti nella linea Mokka collari, guinzagli e pettorine, facili da indossare e disponibili in tre eleganti colori tinta unita, blu bordeaux e ghiaccio, e quattro fantasie che reinterpretano i tessuti classici in modo nuovo: leopardato, pied de poule, pink grey e tartan. Completano la collezione anche altri accessori, come la borsa trasportino con pochette e portascchetti abbinati.

tessuti classici in modo nuovo: leopardato, pied de poule, pink grey e tartan. Completano la collezione anche altri accessori, come la borsa trasportino con pochette e portascchetti abbinati.

Guinzaglieria

MyFamily si ispira all'Arizona per la linea Tucson

MyFamily presenta la linea di collari e guinzagli Tucson. Realizzati in vera pelle italiana con rifiniture argentate, e ispirati alle atmosfere dell'Arizona, questi prodotti sono disponibili in diverse colorazioni: grigio, marrone, rosso e blu. Dispongono inoltre dell'anello porta-tag per agganciare la medaglietta identificativa del pet direttamente al collare. Un altro particolare è il mezzanello D-Ring che torna in posizione da solo per agevolare l'ancoraggio del guinzaglio.



Accessori gatto

Le bacchette del Condomicio a sostegno del Banco Alimentare

Il Condomicio di Novate Milanese (MI) ha lanciato una linea di giochi e accessori per pet tra cui la bacchetta per gatti "Lockdown" con l'acquisto della quale si può sostenere l'Associazione Banco Alimentare della Lombardia. Comprando la bacchetta, i pet owner potranno infatti, oltre a regalare un prodotto al 100% made in Italy per il divertimento del proprio micio, contribuire anche al sostegno delle famiglie in difficoltà. La linea Condomicio nasce grazie all'esperienza nel settore pet e nel settore creativo, oltre all'osservazione diretta di più di 200 gatti in un ambiente a misura di felino e il contatto diretto con proprietari sempre più attenti alle esigenze dei pet.

Dadà Easypù, il sacchetto compostabile con chiusura ergonomica

La società Dadà, con sede a Bari, ha lanciato un nuovo prodotto per la raccolta delle deiezioni di cani e gatti. L'articolo si chiama Easypù ed è costituito da un innovativo sacchetto con laccetto, 100% compostabile, con chiusura ergonomica. Quest'ultima caratteristica è attualmente International Patent Pending. Attualmente il prodotto è già commercializzato nelle catene specializzate Joe Zampetti Animali che passione, Julius Pet Shop e Mister Dog showroom, e in GDO tramite il gruppo Selex con le insegne Famila e Dok A&O.





Catene

Pet Store Conad: obiettivo 80 punti vendita nel 2021

Pet Store Conad ha annunciato di aver sviluppato un fatturato di circa 40 milioni di euro nel 2020, quasi raddoppiando la cifra del 2019 (23 milioni di euro). Ad aver inciso su questa crescita, lo sviluppo della rete di punti vendita, che ha raggiunto quota 68. Sono state 26 le aperture nel corso dell'ultimo anno, mentre l'assortimento a scaffale ha raggiunto le 8.000 referenze complessive. Con questi numeri, l'insegna guarda al futuro con obiettivi ambiziosi. L'obiettivo annunciato dalla dirigenza è di favorire un'ulteriore crescita della rete di punti vendita, sia per numero di negozi (la meta fissata è di 80 pet shop nel 2021) sia per la superficie di vendita, al fine di offrire al pubblico finale più servizi e prodotti.

Ad Arcoplanet i 5 punti vendita della catena "La Città degli Animali" (Varese)

A fine 2020 Arcoplanet ha formalizzato l'acquisizione della catena con insegna "La Città degli Animali" che comprende cinque punti vendita, di cui quattro in provincia di Varese e uno in provincia di Milano. I negozi si trovano infatti nelle località di Gazzada, Induno Olona, Cadegliano Viconago, Coquio Trevisano, e Legnano. Arcoplanet, che ha acquisito il 100% della società, manterrà l'attuale struttura del personale. L'insegna e il layout interno verranno sostituiti nei primi mesi del 2021. Verrà tenuto e valorizzato anche il reparto di acquariologia che è stato uno dei punti di forza dei pet shop "La Città degli Animali".



Franchising

Zooplanet arriva anche a Lacchiarella (MI)



A inizio 2021, Zooplanet ha visto crescere la propria rete di punti vendita con l'apertura di un nuovo shop in via Giovanni Falcone 7 a Lacchiarella, in provincia di Milano. La superficie è di circa 320 metri quadrati, l'assortimento comprende un'ampia gamma di articoli per cani, gatti, volatili, roditori e pesci in termini di mangimistica, accessori, cura e igiene, antiparassitari, parafarmacia e integratori. All'interno

si trova anche un'area dedicata all'acquariologia. Fra i servizi attivi, la possibilità di prenotazione telefonica della spesa con ritiro in store senza attesa. È inoltre attiva una collaborazione costante con allevamenti per supportare la clientela nella ricerca di cuccioli. Prossimamente sarà anche aperto il salone di toelettatura.

Inaugurazioni

Zoomiguana apre a Quarto (NA) il settimo megastore

Si è svolta il 16 gennaio l'inaugurazione di un nuovo megastore Zoomiguana. Il punto vendita si trova in via Dante Alighieri 4 a Quarto, in provincia di Napoli. Lo shop si sviluppa su una superficie di 700 mq ed è il settimo dell'insegna campana. Dotato di un ampio parcheggio, il negozio avrà anche un'offerta di oltre 2.000 specie viventi, tutte presentate all'interno di un'ambientazione molto particolare. Oltre alla presenza di sezioni dedicate a cani e gatti, piccoli mammiferi, rettili, volatili e acquariologia, Zoomiguana a Quarto avrà anche un'elegante pet boutique e un'area riservata alla toelettatura e dog spa. Fra gli altri servizi, si evidenzia l'assistenza a domicilio per l'acquariologia e la clinica veterinaria Zoomivet.



MyPet: il quarto store al Maximo Shopping Village di Roma



La catena romana MyPet ha aperto un nuovo punto vendita. Si tratta del quarto negozio per l'insegna e, come i primi tre, si trova anch'esso all'interno di un centro commerciale. Il nuovo pet shop si trova infatti nel nuovo Maximo Shopping Village di via Laurentina, il terzo centro commerciale più grande della Capitale, dopo Porta di Roma e Roma Est, aperto a fine novembre. Il negozio MyPet si sviluppa su una superficie di circa 350 mq ed è stato realizzato con un nuovo design. Al suo interno è prevista anche la vendita di animali vivi, considerati fondamentali per il progetto della catena. Il punto vendita è inoltre collocato a fianco di una clinica veterinaria e un centro toelettatura a insegna Ca' Zampa, in un'ottica di integrazione dei servizi.

PASTO SOSPESO



Natural Code presenta #pastosospeso
l'iniziativa solidale dedicata
agli animali ospiti dei rifugi.
Grazie a #pastosospeso tu e i tuoi clienti
porterete Gioia e Colore nella vita
di tanti gatti e cani in attesa di una famiglia.
Chiedi al tuo agente o vai su
www.naturalcode.eu

**NATURAL
CODE**[®]
JOY AND COLOUR



Inquadra qui



MyFamily: rinnovarsi per crescere

Sono molte le novità che l'azienda presenta al mercato in questo inizio 2021. Dalla nuova linea memopet di guinzagli, collari e pettorine con tecnologia NFC ai sistemi espositivi per i pet shop. Dopo aver registrato un aumento delle vendite, nonostante l'emergenza coronavirus, sono previsti investimenti in comunicazione e visibilità. «Per i nuovi articoli di nostra produzione puntiamo a raggiungere la stessa brand reputation che abbiamo ottenuto con le medagliette» spiega il ceo Alessandro Borgese.

di Raffaele **Castagna**

Un'azienda che si sa rinnovare e che sa affrontare ogni situazione, anche quelle meno facili come l'emergenza covid e la conseguente crisi economica. È questa l'impressione che danno di MyFamily le numerose attività svolte nel corso del difficile 2020. Una realtà imprenditoriale specializzata nella produzione di medagliette che ha saputo reinventarsi come produttore di mascherine durante i mesi del primo lockdown e che oggi si presenta sul mercato con una serie di novità sia di prodotto sia di servizi ai pet shop specializzati. Il primo di questi è l'introduzione di una nuova linea di sistemi espositivi volti a valorizzare la visibilità degli articoli in negozio. Ma anche sul versante degli accessori per pet non mancano sorprese che riescono ad abbinare innovazione tecnologica a funzionalità senza rinunciare al lato estetico. «Non esserci arresi alle prime difficoltà ha messo in luce la nostra versatilità come produttori» spiega Alessandro Borgese, amministratore delegato dell'azienda.

«Questo è stato uno dei fattori fondamentali che ha determinato la nostra capacità di rimanere in piedi in un momento di crisi».

Come ha affrontato la vostra azienda i lockdown imposti durante lo scorso anno?

«Come tutti i produttori di accessori per pet, abbiamo registrato una lieve flessione nei mesi del primo lockdown dalla quale siamo usciti bene. Quel periodo ci ha addirittura dato una nuova spinta imprenditoriale. Abbiamo convertito parte dei nostri reparti, in particolare quelli sartoriali, e li abbiamo dedicati alla realizzazione di mascherine. All'inizio questa attività si è limitata a donazioni al comune di Valenza, in Piemonte, dove risiede la nostra sede, e alle forze di polizia. Poi, vista



Alessandro Borgese, ceo di MyFamily



LA SCHEDA



Anno di fondazione: 2010
Indirizzo sede:
 Strada Solero 1A
Telefono:
 +39 0131950063
E-mail:
 info@myfamily.it
Sito web:
 www.myfamily.it

Numero dipendenti: 104

Numero agenti: 18

Numero di Paesi in cui l'azienda opera: 79

Fatturato 2019: 12 milioni di euro

Obiettivo di crescita 2020 vs 2019: 15%



la forte domanda di mascherine, abbiamo cominciato anche a venderle».

Avete realizzato altri nuovi articoli finalizzati alla prevenzione in fase d'emergenza?

«Sì, abbiamo riconvertito il reparto dove costruiamo le nostre macchine per l'incisione in una linea di produzione di torrette con dispenser di liquido igienizzante per le mani. Anche questo articolo ha riscosso un grande successo, grazie soprattutto al processo di atomizzazione cui abbiamo sottoposto il liquido igienizzante che permette di consumare circa un ottavo di prodotto rispetto al classico gel per le mani. Questo ci ha consentito di ottimizzarne l'uso e avere un consumo di plastica assai più contenuto rispetto ai dispenser classici. Lo abbiamo venduto in molti Paesi del mondo a negozi, alberghi, ristoranti e anche a molti pet shop».

Come è stata la ripresa dopo il lockdown, soprattutto per un settore non food come il vostro?

«Molto buona. Da maggio in poi i nostri prodotti sono tornati a registrare un aumento delle vendite rispetto al 2019 di circa il 10-15%. Inoltre il secondo lockdown è stato più dinamico del primo in termini di vendite e di accesso ai pet shop. A questo si aggiunge che il nostro fatturato si distribuisce su 79 Paesi in tutti i Continenti. Questo ci ha aiutato a mantenere un certo equilibrio nelle entrate poiché laddove un mercato locale era fermo ce ne erano altri ancora attivi».

Qual è la vostra business strategy per il 2021?

«Riuscire a ottenere per i nostri collari e guinzagli la stessa brand reputation che abbiamo sulle medagliette. Ad oggi è solo un anno e mezzo che operiamo nel segmento della guinzaglieria, dove comunque, a dispetto del nostro recente ingresso in questo

I PRODOTTI TOP

COLLEZIONE MEMOPET

Collari e guinzagli possono essere intelligenti? Finalmente sì! I collari della collezione memopet, grazie alla tecnologia NFC integrata, consentono al cane di portare sempre con sé i suoi dati sanitari e anagrafici, consultabili in caso di bisogno sul tuo smartphone. I guinzagli, invece, ti permettono di monitorare i percorsi fatti con il tuo pet e di ricevere utili notifiche.



COLLARI E GUINZAGLI



I collari e guinzagli MyFamily sono un'eccellenza dell'artigianato italiano. Il design di ogni prodotto è esclusivo e i materiali sono di qualità assoluta, con finiture degne delle griffe dell'alta moda. Anche la varietà delle colorazioni e dei trattamenti è straordinaria. Ogni collare e guinzaglio è prodotto per intero nello stabilimento di MyFamily,

grazie all'esperienza assorbita dalla più antica azienda italiana del settore. Alla bellezza estetica e alla varietà dei materiali (vera pelle, similpelle, nylon), si aggiunge la funzionalità di dettagli innovativi. Ad esempio, il comodo anello Porta-Tag permette l'aggancio diretto della medaglietta al collare, mentre l'anello D-Ring torna in posizione da solo per agevolare l'ancoraggio del guinzaglio.

MEDAGLIETTE

Le medagliette MyFamily sono da sempre un veicolo di emozione. La cura artigianale riservata a ogni prodotto, 100% Made in Italy, unita alla possibilità di personalizzazione immediata sul punto vendita, affascina milioni di pet lovers. I modelli disponibili sono centinaia, suddivisi in diverse collezioni. Si va dalle medagliette smaltate a mano della linea Friends, che riproducono con precisione le fattezze di cani e gatti, a quelle spiritose della linea "Charms"; si passa dalla raffinatezza della collezione "Glam" con strass Swarovski, allo stile urban delle medagliette "Bronx". Non mancano novità assolute come le medagliette silenziose "Hushtag" e le medagliette "Wild" con gli animali del mondo, ideali per diventare fantastici portachiavi.



ambito, possiamo disporre di un nutrito know-how per quanto riguarda le parti in metallo di questi prodotti. L'articolo sul quale puntiamo maggiormente è la linea Memopet di collari, guinzagli e pettorine in nylon».

Quali sono i punti di forza di questa linea di prodotti?

«Sicuramente la connettività. Rispetto agli articoli dello stesso tipo ma tradizionali,

i prodotti della linea Memopet dispongono della tecnologia NFC (Near Field Communication, ndr). Questa consente di caricare e aggiornare i dati sanitari del proprio cane e consultarli su smartphone, smartwatch o tablet avvicinandoli alla fibbia che ospita il dispositivo NFC. All'interno di questo vi è una vera e propria banca dati che, oltre ad offrire informazioni sull'animale, è in grado

COME VALORIZZARE I PRODOTTI IN NEGOZIO?

L'IMPORTANZA DEI SISTEMI ESPOSITIVI NEL MONDO DEL PET



GLI ARTICOLI DI FASCIA ALTA MERITANO UN TRATTAMENTO SPECIALE

Nel settore del Pet c'è un aspetto che occorre approfondire e, in molti casi, migliorare. Riguarda la qualità dei sistemi espositivi, fondamentali per mettere in evidenza i prodotti su cui si intende puntare di più e valorizzarli al meglio.

Troppo spesso negli store di prodotti per animali gli articoli sono esposti in modo indifferenziato e casuale. Così si verifica l'effetto "mucchio di oggetti" e i prodotti di fascia più alta si confondono insieme agli altri. È un vero peccato perché così i clienti non percepiscono in modo corretto la differenza tra un prodotto top e un prodotto di medio o basso livello e sono istintivamente portati a scegliere la soluzione più economica. Questo ha una ricaduta negativa sui ricavi complessivi del punto vendita.

Come ovviare a questo inconveniente? Semplice: è importante isolare e valorizzare i prodotti di fascia più alta attraverso sistemi espositivi studiati ad hoc, come avviene nei migliori negozi di gioielli o di abbigliamento. Così l'attenzione dei clienti sarà subito "catturata" e gli articoli più costosi saranno presi in considerazione prima degli altri.

L'ESEMPIO DI MYFAMILY: SISTEMI ESPOSITIVI CREATI AD HOC

Rendere più visibile e attraente un prodotto permette di creare una connessione emotiva immediata tra l'accessorio e il consumatore. Questo consente di accrescere il valore percepito e di incrementare le vendite in negozio.



In Italia c'è un'azienda che, da sempre, dedica attenzioni e risorse allo sviluppo di sistemi espositivi: è MyFamily, leader nel settore delle medagliette identificative. All'interno dello stabilimento di Valenza in Piemonte – grazie a un reparto creativo interno e a una tipografia dedicata – nascono soluzioni vincenti. L'obiettivo è fornire ai punti vendita materiali di comunicazione ed espositori capaci di valorizzare davvero i prodotti, articoli di fascia alta, che meritano un trattamento speciale. I kit espositivi di MyFamily "dialogano" con il pubblico e rendono più visibili medagliette, collari e guinzagli. Ogni kit, fornito gratuitamente al negoziante, comprende: adesivo stop Rayon, adesivo Authorised Reseller, un pad da banco, un totem pubblicitario, un catalogo prodotti e una vetrofania "incidi qui la medaglietta". A questo si aggiungono gli espositori MyFamily, rinnovati nella grafica per essere ancora più eleganti e in linea con le tendenze del mondo del Pet. Così, sul punto vendita, è possibile creare un "ecosistema" di supporti di comunicazione che consente di valorizzare l'offerta di prodotti e accessori, permettendo ai rivenditori di massimizzare i profitti e di fidelizzare i clienti.



anche di monitorare le sue attività motorie, come le uscite e le passeggiate, di ricordare gli appuntamenti con il veterinario o con i centri di toelettatura, di offrire informazioni sulla sua cartella clinica, sull'alimentazione o su eventuali terapie e, perfino di indicare

quanto tempo il pet owner ha trascorso con il proprio beniamino. Si può quindi facilmente comprendere come questi prodotti offrano una tecnologia rivoluzionaria. Anche dal punto di vista della salute. Non è infatti solo il proprietario che si può connettere, ma

anche, ad esempio i veterinari, che spesso lamentano la difficoltà di reperire informazioni utili sui propri pazienti».

E oltre all'aspetto tecnologico?

«Come tutti i nostri articoli, anche i prodotti della linea Memopet sono al 100% made in

FELIWAY[®] Optimum

NUOVA GENERAZIONE DI FEROMONI

Happy Family

Aiuta a risolvere tutti i principali segni di stress per gatti felici come mai prima



Graffiature



Marcature urinarie



Tensioni e conflitti



Cambiamenti



Paure

Feliway.com



Italy e realizzati interamente da noi. Anche la creazione degli stampi e lo stampaggio delle minuterie in plastica, che compongono i collari, i guinzagli e le pettorine, avvengono sempre nei nostri stabilimenti e sono realizzate col nostro classico design e con la nostra competenza. I nastri in nylon sono imbottiti per essere più confortevoli e abbiamo messo a disposizione della clientela tanti colori vivaci. L'aspetto estetico è curato tanto quanto quello della funzionalità. In merito alle pettorine aggiungo che siamo fieri di aver immesso sul mercato la nostra tecnologia "pelo stop", in grado di impedire l'accumulo di peli dell'animale all'interno delle fibre di tessuto. Sembra un problema irrilevante, ma in pochi mesi la gran parte delle pettorine acquistate è da buttar via a causa del troppo pelo accumulato e irrimovibile. Grazie allo speciale tessuto impiegato questo effetto è del tutto scongiurato sui nostri articoli».

Prodotti funzionali e tecnologici, dunque. Su che fascia di prezzo si collocano?

«L'elevata qualità e la produzione integralmente italiana fa sì che i nostri prodotti si collochino su una fascia medio-alta di prezzo».

Avete realizzato dei nuovi sistemi espositivi per i pet shop. Ci spiega l'importanza che date a questo investimento?

«Abbiamo scelto di realizzare dei sistemi espositivi che premiano al massimo la visibilità della merce. Tale decisione nasce da un motivo piuttosto semplice. Non ci siamo inventati nulla di particolare, ma ci siamo limitati a osservare che i negozi che meglio espongono sono i più premiati dal punto di vista degli incassi. Questo vale per molte categorie di negozio, dalle panetterie che in molti casi realizzano vetrine spettacolari ai negozi di abbigliamento. I pet shop non sono esenti da questa dinamica. Per cui il nostro obiettivo è aiutarli ad abbellire il loro esercizio commerciale anche attraverso i nostri espositori. Certamente questo aiuterà anche i nostri articoli ad essere molto più visibili nei negozi».

Quali sono stati gli aspetti sui quali siete stati più attenti nel progettare i vostri espositori?

«Sono stati pensati per organizzare la merce mantenendo una certa distanza fra un articolo e l'altro ed evitare un effetto confusionario che rischia di spegnere la curiosità della clientela. Il concetto principale è quello di spiegare il prodotto mettendolo in mostra e non usare gli espositori come semplici contenitori di oggetti. Abbiamo anche prestato molta attenzione all'aspetto estetico per contribuire a creare un ambiente piacevole all'interno dei punti vendita con l'introduzione di un elemento d'arredo di design. Infine abbiamo voluto offrire un espositore robusto, creato con materiali durevoli che possano rimanere in buono stato per anni».



I sistemi espositivi realizzati da MyFamily sono stati pensati per offrire la massima visibilità dei prodotti. «Abbiamo osservato che i negozi che meglio espongono la merce sono i più premiati dal punto di vista degli incassi» spiega Alessandro Borgese, ceo di MyFamily

Con quale criterio li proponete ai negozianti?

«C'è una soglia di acquisto minimo, che varia di volta in volta a seconda della tipologia di punto vendita. Se il cliente la raggiunge gli viene fornito un kit di partenza che prevede i nostri sistemi espositivi».

Al di là delle nuove linee di prodotti, qual è il vostro articolo di punta?

«Sono senza dubbio le medagliette e le nostre macchine per incidere. Queste sono le teste d'ariete con le quali siamo riusciti ad avere successo. Fino a non molti anni fa la medaglietta era concepita come un accessorio marginale, alla scelta del quale non occorre prestare particolare attenzione, quasi come comprare dei bulloni dal ferramenta. Ciò che ci ha permesso di entrare in questo mercato è stato il proporre medagliette realizzate con cura e attenzione, forti anche di un know-how acquisito in vent'anni di gioielleria. Abbiamo proposto al pubblico un concetto di medaglietta simile a una specie di gioiellino per cani. E il successo ottenuto ha confermato la bontà di questa scelta».

Anche per le medagliette prevedete che ci sarà un'ulteriore evoluzione?

«Certamente. Nel corso dell'anno affiancheremo alla collezione Memopet la nostra prima medaglietta tecnologica. Su un verso è possibile incidere ciò che si vuole, come su qualsiasi classica medaglietta, e sull'altro viene ospitato un QR Code grazie al quale si potrà avere un'estensione dei dati anagrafici dell'animale. Supereremo quindi il limite fisico della medaglietta classica offrendo la possibilità, a chiunque abbia uno smartphone in grado di leggere i QR Code, di sapere tutte le informazioni necessarie che riguardano il cane che la indossa».

Le novità dunque non mancano, ma occorre informare il mercato. Quali sono gli aspetti che curate di più nella comunicazione?

«C'è un grande lavoro di presentazione dei prodotti. In azienda abbiamo assunto due fotografi professionisti e un videomaker per disporre sempre di immagini dei nostri articoli rinnovate e realizzate ad arte. Ci piace infatti presentare al meglio quello che realizziamo».

Attraverso quali canali?

«In molti Paesi facciamo comunicazione business to business, mentre per quanto riguarda il business to consumer abbiamo deciso di non impiegare il mezzo televisivo, ma di sfruttare al massimo il web. Per questo motivo abbiamo investito parecchio in pubblicità su Google, su YouTube, Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn. Per la comunicazione l'online è il primo nostro canale di riferimento. Oltre a questo facciamo molta formazione, non ai retailer, ma ai nostri agenti che lavorano in tutto il mondo affinché siano in grado di spiegare nel dettaglio e al meglio tutte le caratteristiche dei nostri prodotti».

Come vede il futuro del vostro segmento?

«In termini generali credo che nei prossimi anni l'interesse per gli accessori sia destinato a crescere. Mentre per il food, che è senz'altro un settore in ottima salute, si è già fatto molto in termini di novità presentate alla clientela, il mondo degli accessori ha ancora molti ambiti di innovazione. Fino ad oggi il mondo degli accessori per pet ha privilegiato una produzione che guardasse al risparmio, ma penso che il processo di umanizzazione degli animali da compagnia porterà la clientela a un'attenzione maggiore verso prodotti di fascia più alta, con un'attenzione sempre maggiore verso i prodotti di qualità».



Diabete Mellito?



EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA

DIABETIC

Alimento dietetico monoproteico completo e bilanciato per cani, formulato per favorire la gestione della glicemia post prandiale nei cani diabetici. La ricetta semplice ed essenziale, grazie ad un ridotto apporto di carboidrati a basso indice glicemico e allo psyllium che rallenta lo svuotamento gastrico, favorisce il controllo della glicemia dopo il pasto. La L-Carnitina aumenta la conversione dei grassi in energia e favorisce il mantenimento della massa muscolare. Inoltre l'utilizzo di Beta-Glucani, oltre a potenziare le difese immunitarie e a modulare il processo infiammatorio, favorisce il controllo della glicemia. Infine, grazie ai Tocoferoli, la conservazione dell'alimento viene fatta in modo naturale.



AD OGNI PATOLOGIA LA SUA DIETA MONOPROTEICA SPECIFICA

MONO È MEGLIO!

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA È UNA LINEA DI ALIMENTI DIETETICI CON FORMULAZIONE MONOPROTEICA, REALIZZATA CON UN'UNICA FONTE DI PROTEINE ANIMALI E INGREDIENTI INNOVATIVI, PRESERVATA CON TOCOFEROLI NATURALI. È UN SUPPORTO NUTRIZIONALE A DISPOSIZIONE DEL VETERINARIO PER LE PIÙ COMUNI PATOLOGIE DI CANI E GATTI.



Exclusion[®]
Monoprotein Veterinary Diet Formula

Get Social
www.exclusion.it



Cosa succederà nel 2021?

Chiuso il 2020 segnato dalla pandemia, il mercato del pet food e del pet care guarda all'anno nuovo. Otto esponenti di aziende leader del settore hanno risposto a cinque domande riguardanti le prospettive di crescita nei prossimi dodici mesi, i cambiamenti degli equilibri distributivi e il ruolo dell'innovazione sia di prodotto sia di strategie.

Dopo un'annata difficile, discontinua e particolarmente sfidante, il mercato del pet food e dei prodotti pet care riparte, con tante incertezze, molte problematiche a cui far fronte, ma anche con molte speranze. Chiuso il 2020 segnato dalla pandemia e dall'emergenza sanitaria, infatti, il settore guarda all'anno nuovo confidando, nel caso ottimistico in cui la situazione generale dovesse migliorare nei prossimi mesi, in una discreta crescita delle vendite. Tutto, ovviamente, dipenderà dai tempi richiesti per il ritorno alla normalità, o alla nuova normalità, come alcuni la chiamano. È quanto emerge dalle considerazioni di otto autorevoli esponenti del settore, che hanno risposto a cinque domande riguardanti le prospettive di crescita del mercato nei prossimi dodici mesi, i cambiamenti degli equilibri distributivi e il ruolo dell'innovazione sia di prodotto sia di strategia. Per la maggior

parte, gli interventi concordano sul fatto che tutti i canali di vendita si affaccino al 2021 in salute e forti del successo riscontrato durante l'anno passato. Le-commerce potrebbe dunque mantenere lo slancio maturato durante il primo lockdown, ma anche i punti vendita tradizionali avranno la possibilità di dire la loro in un contesto dove il negoziante di fiducia, la specializzazione e in generale il commercio di vicinato sono sempre più importanti. La parola d'ordine per molti è dunque omnicanalità, che si presenta come opportunità per tutti i retailer intenzionati a potenziare i servizi e a garantirsi una maggior fidelizzazione della clientela. Un capitolo a sé riguarderà l'innovazione. Dopo un anno senza fiere e con tanti lanci di prodotto rimandati o cancellati, si torna a cercare con ancor più insistenza nuove proposte e soluzioni per alzare ulteriormente il livello qualitativo del mercato.

8 VOCI A CONFRONTO



Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione di Bama

«Alcuni servizi, come la toelettatura, sono impossibili da vendere online: saranno proprio quelli e l'alto livello di preparazione e accoglienza a differenziare e fare emergere i pet shop che lavoreranno in questa direzione».



Michele Foppiani, fondatore e ceo di Arcaplanet

«L'accessoristica - che nel 2020 è stata contingente per lunghi periodi - dovrebbe registrare gli incrementi maggiori. Nel food avranno successo soprattutto i prodotti di fascia alta. Il costo medio al chilo salirà ancora».

Rafa Lopez, regional director Italia e Sud Europa di Purina

«I trend che stanno emergendo a ritmo più sostenuto sono quelli che derivano dalle dinamiche dell'alimentazione umana, come la richiesta di maggiore naturalezza e trasparenza e la ricerca di risposte nutrizionali avanzate e specifiche».



Valentina Menato, category & portfolio director di Mars South Europe

«Da un punto di vista sociale ci attendiamo una possibile polarizzazione, con alcuni consumatori che avranno meno risorse e quindi saranno più attenti al prezzo ma anche molti altri che invece decideranno di investire ancor più in prodotti di elevata qualità, dedicati alla salute e al benessere o al rafforzamento della relazione e del divertimento tra pet e pet owner».



Daniela Nieddu, national retail manager di Ceva Salute Animale

«Il retail dovrà focalizzarsi su due aspetti: resistere per arrivare al 2022 e posizionare il business per beneficiare di quello che sarà un impulso nel settore dell'economia mai visto prima. Il 2021 non sarà l'anno della crescita ma di scelte strategiche per il futuro».



Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care

«Chi investirà nei servizi guadagnerà quote. È in questo modo infatti che i punti vendita possono puntare a fidelizzare la clientela finale».

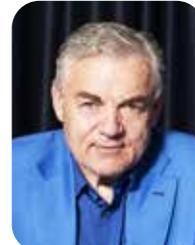
Alberto Perina, titolare di Italtipet

«Riteniamo importante la crescita per fatturati, ma ciò di cui ha necessità il retail tradizionale sono i margini, che oggi sono spostati in maniera esponenziale verso l'industria. Altrimenti non si spiegherebbero gli investimenti milionari degli stabilimenti di produzione, mentre i negozi stentano a sviluppare».



Claudio Sciarpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia

«Proprietari e pet trascorrono sempre più tempo insieme. Questo spinge chi lavora nel nostro settore a proporre una gamma di prodotti sempre più qualificata di accessori che tengano conto delle rinnovate esigenze e che si ampli soprattutto nei segmenti igiene, comfort e giochi interattivi».



1. DOPO UN ANNO ANOMALO COME IL 2020, SEGNATO DA PANDEMIA ED EMERGENZA SANITARIA, COME RIPARTIRÀ IL MERCATO, CON QUALI CAMBIAMENTI?



Baiocchi (Bama): «Per noi il mercato non si è mai fermato. I retailer sono sempre rimasti aperti, per fornire ai proprietari di pet un'assistenza costante. Alcuni negozi sono stati vere e proprie isole nel deserto per molti, pensiamo alle persone anziane con una piccola compagnia animale: poter andare

in negozio e vedere qualcuno con cui parlare è stata anche l'occasione per uno scambio umano. A questo si è affiancata la vendita su e-commerce. A fine ottobre uno studio di Comin&Partners ha fotografato un'Italia in cui il 32% dei consumatori si pronunciava a favore di un futuro aumento degli acquisti online, giudicati una modalità comoda e sicura. Probabilmente questo canale manterrà una crescita costante, ma confidiamo anche nella capacità dei negozianti di attrarre nuovamente nel negozio fisico i clienti».



Foppiani (Arcaplanet): «Mi aspetto che i punti vendita specializzati possano recuperare e rafforzare il proprio feeling con la clientela. Bisogna ricostruire una sana possibilità di parlare con i clienti».



Lopez (Purina): «Il 2020 è stato sicuramente un anno particolare in cui il pet food ha nuovamente mostrato di essere un comparto resiliente alla crisi. Il Covid ha accelerato alcuni cambiamenti già in atto nelle abitudini di acquisto

degli shopper e in particolare la penetrazione dell'e-commerce è cresciuta a livelli che erano attesi tra diversi anni. Questa evoluzione continuerà ad accompagnarci nel futuro. In tale scenario, il nostro impegno e le innovazioni proposte sono state apprezzate dal consumatore che ci ha premiato: nel 2020 Purina è stato il key player che ha registrando la più alta crescita in quota a valore a totale Italia».



Menato (Mars): «Anche nel contesto dell'emergenza sanitaria, il mercato del pet care ha continuato a crescere. In particolare, c'è stata una forte accelerazione delle vendite per l'effetto stock: guidata dal canale grocery di prossimità

e dall'e-commerce a marzo e aprile, questa accelerazione è risultata forte anche nei mesi successivi per i canali SPT e HD.

Per il nuovo anno ci aspettiamo continuità nella crescita, legata anche a un aumento degli acquirenti: diverse fonti confermano infatti come più italiani, soprattutto nel nord Italia, dall'inizio dell'emergenza a oggi abbiano adottato un pet. La prossimità resterà un elemento chiave anche nella prima parte del 2021. Da un punto di vista sociale ci attendiamo una possibile polarizzazione, con alcuni consumatori che avranno meno risorse, ma anche molti altri che decideranno di investire ancor più in prodotti di elevata qualità».



Nieddu (Ceva): «Pensando al 2021 mi sovengono due aggettivi: resilienza e agilità. La crisi che ci ha coinvolto ha alcune caratteristiche distintive interessanti: rapida, molto violenta e legata a questioni di public health non economi-

co-finanziarie. Il rimbalzo ipotizzato sarà altrettanto rapido, con piani di recupero a forte impatto concertati dai vari governi, che dovrebbero riportarci nel 2022 alla situazione pre-Covid. Dal 2022 al 2027 per la nostra economia saranno anni d'oro. 200 miliardi immessi sul mercato aprono ampie prospettive, ma in attesa che ciò avvenga il retail dovrà focalizzarsi su due aspetti: resistere per arrivare al 2022 e posizionare il business per beneficiare di quello che sarà un impulso nel settore dell'economia mai visto prima. Solo i coraggiosi, coloro che investiranno e saranno presenti nel modo ade-

guato, con la tecnologia giusta, potranno trarre vantaggi inimmaginabili. Il 2021 non sarà l'anno della crescita ma di scelte strategiche per il futuro».



Pellerino (Vema): «A livello distributivo non mi aspetto grandi cambiamenti. La pandemia e il lockdown hanno in qualche modo congelato la situazione, mettendo tutto in stand by, a parte lo sviluppo dell'e-commerce, che continuerà anche nel 2021. Il fenomeno delle vendite online proseguirà anche in maniera trasversale, interessando tutti i pet shop che negli scorsi mesi hanno attivato questo servizio o lo hanno potenziato. Dalle principali catene nazionali c'è da aspettarsi importanti movimenti, complici anche i nuovi assetti societari, già annunciati o ancora da definire. Tuttavia anche loro hanno sofferto nel 2020, soprattutto con i punti vendita nei centri commerciali che sono rimasti chiusi durante le varie serrate».



Perina (Italpet): «Tutti i canali di vendita sono andati bene nel 2020. Sicuramente gli e-commerce hanno visto punte di fatturato mai ottenute prima d'ora. Sarà da vedere quanti clienti resteranno fedeli a questo canale. Di contro, anche i negozi specializzati hanno registrato incrementi significativi nelle vendite. Le vendite online sono ormai una realtà, ma lo è anche il negozio fisico e lo rimarrà se applicherà strategie adeguate al passo con i tempi.

Dal punto di vista dei prodotti non credo che i consumatori abbiano da soddisfare bisogni particolari, sarebbe già tanto che potessero trovare ciò di cui hanno necessità. Quest'anno il servizio delle industrie per consegne e disponibilità prodotti non supera la sufficienza. A causa di questi disservizi abbiamo subito gravi perdite di fatturato e abbiamo esposto ulteriormente i nostri clienti all'acquisto verso altri canali. In trent'anni di attività abbiamo visto aziende leader sparire e la causa principale è stata la mancanza di ascolto delle necessità del retail unita alla presunzione di essere i leader indiscussi. Il canale tradizionale ha la necessità di essere seguito con maggior flessibilità e disponibilità quando si presentano problemi e difficoltà oggettive. Presi singolarmente forse valiamo poco, ma insieme i negozi tradizionali detengono ancora una quota di mercato significativa e da sempre sono il trampolino di lancio dei prodotti».



Scirpa (Vitakraft): «Il mercato del pet food mantiene un buon grado di crescita, anche se è doveroso fare dei distinguo, visto che i canali viaggiano a ritmi diversi tra loro: la grande distribuzione cresce leggermente, le catene

specializzate registrano un incremento a due cifre, anche se il dato risente sicuramente delle tante nuove aperture, mentre i pet shop tradizionali tengono il passo mantenendosi grosso modo sui livelli dello scorso anno. Questo, in un anno difficile, è sicuramente il segnale di una grande reattività e di un grande lavoro svolto dai rivenditori. Fin quando la situazione sanitaria non si sarà normalizzata anche gli acquisti saranno fortemente condizionati. Negli scorsi mesi il tempo dedicato allo shopping nei punti vendita si è ridotto a vantaggio della Gdo, che offre in un solo luogo la possibilità di acquisto di una molteplicità di prodotti, pet food compreso. Sono inoltre aumentate le ore passate davanti a pc, tablet e smartphone, comportando un ulteriore sviluppo dei fatturati delle varie piattaforme di e-commerce. Ne ha fatto le spese il canale dei pet shop, che deve e può contrastare le avversità puntando ancora di più su competenza, servizio, assortimento di qualità costantemente rinnovato e attivando promozioni e iniziative di fidelizzazione».

2. QUANTO CRESCERÀ IL MERCATO PET NEL 2021?



Baiocchi (Bama): «Il fatto che il 2021 sia erede del 2020 li collega sul fronte sanitario quanto su quello economico, almeno per la prima parte dell'anno. L'evoluzione dell'emergenza pandemica pesa sul futuro del mercato, ma se non ci saranno grandi cambiamenti è plausibile

pensare che il suo andamento si mantenga in crescita ma stabile, come per l'anno precedente. Nei primi mesi del 2020, si è calcolato che in Italia il mercato legato alla cura degli animali domestici valga oltre 2 miliardi di euro, segno dell'importanza rivestita dai pet per i loro proprietari».



Foppiani (Arcaplanet): «Dipenderà dalla situazione sanitaria. Certamente continuerà a crescere. Anche nel 2020 il mercato ha avuto un incremento, ma con due buchi nel corso dell'anno. Se potesse riprendere con regolarità,

avremmo sicuramente una crescita più alta del 2020, anno in cui si parla di un aumento del 2,5%. Non me la sento di fare una previsione per tutto il mercato e per i pet shop. Ma per il canale delle catene posso sbilanciarmi. Sarà sicuramente una crescita a due cifre. Ci toglieremo qualche bella soddisfazione. Poi, tutti si aspettano una spinta dal fatto che nei mesi del lockdown è aumentato il numero di cani e gatti. Io francamente non vedo grandi segnali da questo punto di vista».



Lopez (Purina): «Il pet food rappresenta da sempre una delle categorie più dinamiche, e anche per il 2021 i dati ci confermano che il mercato sarà ancora in crescita. Si pensi anche al fatto che la pandemia ha spinto molti italiani a rivedere le proprie abitudini e a decidere di accogliere un pet nella propria famiglia. Questo ha portato, conseguentemente, alla crescita del giro d'affari che gravita intorno al pet food. Prevediamo, in generale,

un'ulteriore accelerazione in futuro, non solo del canale e-commerce ma in particolare anche di quello specializzato che, oltre a essere in continua evoluzione, consideriamo strategico per la nostra offerta».



Menato (Mars): «Relativamente alla crescita del mercato pet food, ci aspettiamo un incremento soprattutto nel canale specializzato, guidato dalle partizioni più premium, come il mondo del naturale e dei prodotti ad

alto contenuto scientifico, in coerenza con il rafforzato interesse dei pet parents nei confronti di una gestione proattiva della salute e del benessere. Considerando il trend del +5% nel periodo gennaio - ottobre 2020 secondo la fonte IRI, possiamo aspettarci per il 2021 un tasso di crescita che vada a rallentare leggermente ma resti comunque rilevante per il canale specializzato».



Nieddu (Ceva): «Sebbene la nostra economia sia in forte difficoltà, noi operatori del settore pet siamo indubbiamente privilegiati perché il mercato è in piena espansione dal punto di vista demografico: sempre più famiglie

adottano un animale in un paese in cui il numero di animali domestici è elevatissimo. Il segmento è inoltre in piena evoluzione con prodotti sempre più innovativi e accessori tecnologici. Il vero cambiamento è avvenuto nelle attitudini dei pet owner: gli italiani attribuiscono agli animali domestici, che ritengono parte integrante della famiglia, la capacità di generare benessere e di favorire uno stile di vita sano, sostenuto da forti valori e all'insegna del benessere. Caratteristiche acuite nel 2020 e tipicamente italiane direi, che rappresenteranno il vero driver

di crescita. I canali principali, grocery, pet shop tradizionali e catene, proseguiranno il trend positivo del mercato a valore e volume inteso come somma dei canali principali. A questo poi si aggiungerà il turnover crescente generato dall'online».



Pellerino (Vema): «La crescita del mercato dipenderà molto dai prossimi sviluppi della pandemia. Oggi l'unica certezza è che non ci saranno grandi cambiamenti almeno fino a maggio-giugno, dopodiché tutto dipenderà dallo stato di avanzamento della copertura vaccinale

della popolazione. Nel migliore dei casi, dunque, con il primo semestre dell'anno la situazione potrebbe stabilizzarsi permettendo al mercato di recuperare lo slancio che aveva prima dell'emergenza. A quel punto si potrebbe anche registrare una crescita tra il 3 e il 5%, ma questa è più una speranza che una previsione».



Perina (Italpet): «Per noi il 2020 è stato un anno positivo soprattutto grazie al lancio di quattro nuovi progetti che hanno riscosso un notevole successo nei consumatori.

Per il 2021 è difficile in questo momento fare delle previsioni di quanto e se crescerà il nostro settore. Il mercato nel quale operiamo è felice rispetto a tante altre situazioni. La pandemia, che ha messo in ginocchio tante aziende, sembra invece aver aiutato ulteriormente il nostro settore. Tempo e maggior attenzioni agli animali potrebbero generare maggiori richieste anche nel mondo degli accessori. Le informazioni che ci arrivano dai rifugi è che negli ultimi mesi del 2020 hanno avuto una crescita esponenziale di adozioni. Se uniamo questa informazione alla maggior consapevolezza dell'impegno anche economico che richiede l'ingresso di un animale nel nucleo familiare, possiamo pensare che nonostante un futuro incerto le famiglie non rinunceranno all'affetto che genera un pet. Di quanto crescerà non sono in grado di dirlo, ma è evidente a tutti che il nostro settore è tutt'altro che morto.

La crescita può arrivare solo ed esclusivamente in base alle attività di marketing e grazie ai progetti nuovi rivolti ai consumatori.

Riteniamo importante la crescita per fatturati, ma ciò di cui ha necessità il retail tradizionale sono i margini, che oggi sono spostati in maniera esponenziale verso l'industria. Altrimenti non si spiegherebbero gli investimenti milionari degli stabilimenti di produzione, mentre i negozi stentano a sviluppare. Le tre catene più importanti in Italia sviluppano prodotti a marchio toccando quote di oltre il 50% per questo motivo, il margine. Il negozio tradizionale al momento è intermediario dei soli marchi industriali, e l'industria si ostina a non capire quanto è vitale una maggior apertura se vuole che questo canale rimanga uno sbocco ai loro prodotti anche in futuro».



Sciarpa (Vitakraft): «Difficile fare una previsione. Tutto dipenderà da quando potremo riprendere una vita normale o meglio quel "new normal" di cui tanto si parla. Di sicuro gli animali da compagnia, ora come non mai, hanno

un ruolo importante all'interno della famiglia. I padroni trascorrono sempre più tempo insieme a loro e non vogliono fargli mancare nulla. Questo spinge chi lavora nel nostro settore a proporre una gamma di prodotti sempre più qualificata di accessori che tenga conto delle rinnovate esigenze e che si ampli soprattutto nei segmenti igiene, comfort e giochi interattivi».

3. QUALI SARANNO I TREND PIÙ IMPORTANTI NELLE VENDITE?



Baiocchi (Bama): «In un anno che ci ha visti rinchiusi a casa per mesi, anche in Italia sono state molte le famiglie che hanno adottato o acquistato un cucciolo, come rimedio naturale alla solitudine. Da un altro lato tanti sono i pet ereditati nelle famiglie dai parenti scomparsi a causa del virus. Ancora in piena emergenza, sia gli e-commerce che gli store fisici hanno puntato sempre più sul supporto per questa clientela neofita. Noi crediamo che le vendite di giochi per accogliere e far divertire i nuovi arrivati, al pari di ciotole e lettieri, articoli imprescindibili per ogni animale, potranno crescere con buoni risultati».



Foppiani (Arcaplanet): «Come macro-categorie, certamente l'accessoristica - che nel 2020 è stata contingentata per lunghi periodi - dovrebbe registrare gli incrementi maggiori. Nel food avranno successo soprattutto i prodotti di fascia alta. Il costo medio al chilo salirà ancora. E mi auguro per tutti che nel canale specializzato si punti sempre di più a prodotti di qualità. Certo, poi noi dovremo fare il possibile perché i prodotti di qualità abbiano prezzi accessibili: ma l'importante è la qualità. Se devo indicare un segmento, scelgo le diete. Noi punteremo molto sulle diete perché è una categoria di servizio che permette di distinguere l'offerta di un supermercato da quella di un punto vendita specializzato».



Lopez (Purina): «I trend che stanno emergendo a ritmo più sostenuto sono quelli che derivano dalle dinamiche dell'alimentazione umana, come la richiesta di maggiore naturalità e trasparenza e la ricerca di risposte nutrizionali avanzate e specifiche. Un ulteriore aspetto, di crescente importanza per i consumatori è l'attenzione alla sostenibilità, area in cui Purina ha investito e continua a farlo per raggiungere gli obiettivi di trasparenza, approvvigionamento sostenibile delle materie prime e attenzione alla riciclabilità dei pack per cui sono in corso diversi progetti».



Menato (Mars): «I consumatori sono sempre più attenti al benessere e richiedono prodotti naturali, di qualità, a basso contenuto di grassi e calorie e con pochi processi di lavorazione: il naturale e il "free from" si confermeranno elementi chiave anche per il 2021. Importante anche il trend relativo ai momenti di condivisione e di interazione tra pet owner e animale domestico: una tendenza in crescita, a cui Mars Petcare risponde con prodotti di qualità, che supportano il gioco, l'educazione, il divertimento e la relazione di amicizia tra i due. Oltre a quelli per il cane, anche gli snack per gatto saranno sempre più d'interesse per i proprietari di felini, già nel 2020 si è registrata una crescita in doppia cifra per questa categoria. Infine Mars Petcare punterà molto anche sul monoporzione, che cresce particolarmente per il gatto».



Nieddu (Ceva): «L'orientamento dei consumatori alla composizione del carrello per il pet sarà maggiormente orientato verso prodotti premium, di alta qualità. Saranno privilegiati i formati più piccoli, alimenti dietetici a supporto di patologie specifiche. Nel canale specializzato continueranno a crescere prodotti emergenti che rispondono a nuove esigenze, ad esempio i prodotti comportamentali, che garantiscono felicità e benessere ai nostri amici a quattro zampe nel delicato rapporto con la specie umana. Nel 2021 nel retail assisteremo alla crescita di prodotti nuovi e innovativi

in categorie che da tempo non mostrano innovazione, come gli anti-parassitari; il mercato è sempre più attento, alla ricerca di novità, vuole soluzioni concrete; spende ma pretende il meglio».



Pellerino (Vema): «Con una ripresa completa, sono convinto che la ricerca di qualità, di naturalità e di innovazione tornerà a correre in maniera importante e a caratterizzare il mercato pet. Fino a quel momento, il rischio è che il pubblico finale si dovrà adattare ad acquistare prodotti da grande distribuzione, o comunque facilmente reperibili, senza dover effettuare spostamenti e senza aver bisogno di sostare a lungo in un punto vendita a chiedere indicazioni e suggerimenti. L'unico driver di acquisto sarebbe il rispondere ai beni primari dell'animale».



Perina (Italpet): «Noi negozi tradizionali abbiamo una caratteristica di grande debolezza. Siamo intermediari di prodotti considerati commodity. Partendo da questa considerazione abbiamo solo due strade. Una è il prodotto a marchio o rimpacchettato con il nostro nome. L'altra, che possiamo mettere in atto a prescindere da ciò che vendiamo, è il nostro modello di marketing e le azioni che vanno a definire progetti e modelli di vendita. Se il negozio è statico, muore. Se non ci sono iniziative per fidelizzare il cliente, il negozio si svuota. Se non si hanno le leve per far spendere quanto è più possibile il cliente nel negozio, i fatturati scendono. Se non ci sono attività per generare nuovi clienti, si chiude. Un servizio di consegna a domicilio è sicuramente una leva importante per conservare e tenere legato il cliente al negozio».



Sciarpa (Vitakraft): «Il pet owner è più attento e consapevole nelle scelte di acquisto e risponde bene alle novità, puntando su qualità, naturalità e tracciabilità degli ingredienti. Vitakraft ha intrapreso una serie di azioni che vanno in questo senso, come quella di produrre gli snack che hanno il pesce come ingrediente, solo se proveniente da pesca sostenibile certificata MSC. Nel no food, invece, per quanto riguarda i giochi si cerca maggior sicurezza e in questo ambito ormai da qualche anno attraverso il progetto "Vitakraft Safety" stiamo certificando tutti i giochi per animali come se fossero giochi per bambini. Più in generale il trend va verso una sostenibilità di prodotti, produzioni e pack, ne sono un esempio la crescente richiesta di sacchetti per le deiezioni in materiale biodegradabile, accessori prodotti in fibre naturali».



4. QUALI SARANNO LE PRINCIPALI LEVE CHE I PET SHOP DOVRANNO UTILIZZARE PER CONSERVARE IL PROPRIO RUOLO?



Baiocchi (Bama): «Nulla può sostituire una professionalità acquisita, un buon consiglio, una fidelizzazione nata con sincerità con i clienti. Occorre investire nel negozio, i pet shop devono specializzarsi e avere personale formato e competente. Se vorranno affiancare a questo l'apertura di un proprio e-commerce, dovranno farlo con criterio e sapendo che la concorrenza è spietata: una clientela fedele vale più di mille shop online. Riuscire a integrare i due aspetti con successo, sarebbe la cosa migliore, ma alcuni servizi, come la toelettatura, sono impossibili da vendere online: saranno proprio quelli e l'alto livello di preparazione e accoglienza a differenziare e fare emergere i pet shop che lavoreranno in questa direzione».



Foppiani (Arcaplanet): «La specializzazione sarà il driver più importante per tornare a proporsi al cliente finale con il nostro ruolo di operatori che possono offrire i migliori prodotti per cani e gatti, in alternativa agli acquisti frettolosi fatti durante il periodo di emergenza, soprattutto in supermercati e ipermercati. Finita quest'emergenza, si tornerà ad avere tempo per il dialogo tra addetti alla vendita e clienti. Durante i mesi scorsi, questa disponibilità di tempo non c'è stata. Quindi, le principali leve su cui dovranno puntare i pet shop sono tre: specializzazione, professionalità dei collaboratori e qualità dell'assortimento. In fondo, sono i driver di sempre, ma nel prossimo futuro dovranno essere ancora più indirizzati a rispondere alle esigenze del cliente».



Lopez (Purina): «L'e-commerce rappresenta e rappresenterà una forte sfida per il retail fisico e la muticanalità sarà sempre di più la nuova normalità nel futuro che ci aspetta. Molte dinamiche esistenti hanno subito una forte accelerazione con l'avvento del Covid ma, sebbene determinate situazioni siano cambiate, il punto vendita continuerà a rappresentare uno snodo fondamentale per il consumatore. Basti pensare ai pet shop, al ruolo insostituibile del personale: il consumatore fa molto affidamento sul loro supporto e guida durante l'esperienza di acquisto. Noi di Purina, grazie alla forte relazione che abbiamo con i partner del canale specializzato, puntiamo a favorire un aggiornamento costante degli addetti alle vendite, sui temi della nutrizione animale e del benessere dei pet, in modo da fornire al consumatore la migliore consulenza possibile».



Menato (Mars): «Il periodo di quarantena ha incentivato il ricorso all'e-commerce, abbattendo le inerzie alla prova del canale e aumentando la frequenza di acquisto tra chi già lo utilizzava. Le abitudini degli shopper sono mutate ma questo rappresenta una grande opportunità per i retailer fisici. Per tanti pet parents i consigli del negoziante di fiducia continuano a valere più di tante recensioni online, ma questo non basta: i pet shop dovranno sfruttare al meglio i nuovi touchpoint digitali per fidelizzare gli shopper ed elevare l'esperienza d'acquisto aggiornando l'offerta con nuovi servizi, come home delivery e offerte personalizzate. Non è un caso che anche Amazon stia allargando la sua presenza nel mondo offline, dove ha ampliato la sua rete di punti vendita fisici AmazonGo, a controprova di un trend evolutivo che sembra essere sempre più omnicanale».



Nieddu (Ceva): «In poco tempo abbiamo assistito a un cambio epocale. Siamo passati da uno shopping in store, in cui il cliente entrava in negozio, si soffermava su un articolo e procedeva all'acquisto, a una "customer journey" che ha perso linearità: adesso i consumatori utilizzano molteplici

canali per cercare informazioni, consigli e acquistare. Un cliente può osservare un prodotto sul telefono, comprarlo online e ritirarlo in negozio, oppure fare un giro in negozio e acquistarlo attraverso l'e-commerce. La trasformazione digitale ha rivoluzionato il modo in cui le persone acquistano i prodotti. Per chi gestisce un'attività di retail è indispensabile impostare una strategia omnicanale per intercettare e mantenere il collegamento, l'interazione con il cliente nel suo continuo passaggio tra negozio fisico e piattaforme online. Ma per fare questo non è sufficiente aprire un sito web. L'omnicanalità va oltre il semplice essere presenti su diversi canali, i quali devono essere sincroni, parlare la stessa lingua e fornire un'esperienza unica. Un ecosistema dove la tecnologia sia solo il fine per usufruire della tipologia di acquisto più comoda, più conveniente, che consenta di trascorrere più tempo a contatto con i brand, di conoscerli meglio, portando a una maggiore quantità di acquisti e alla fidelizzazione».



Pellerino (Vema): «Chi investirà nei servizi guadagnerà quote. È in questo modo infatti che i punti vendita possono puntare a fidelizzare la clientela finale. In particolare sarà molto importante riuscire a garantire la possibilità di effettuare l'acquisto online della merce e garantire una consegna a domicilio ben organizzata e puntuale. Bisogna infatti pensare che il pubblico si muoverà sempre di meno e che sarà sempre più predisposto all'e-commerce».



Perina (Italpet): «L'offensiva dell'e-commerce non è nata ieri ma anni fa e nell'ultimo periodo ha avuto dei risultati positivi esponenziali. Nonostante questo il negozio fisico ha tenuto bene. Certo non possiamo stare a guardare o alzarci la mattina pensando che il nostro lavoro sia alzare la serranda e aspettare che qualcuno entri, questi rimangono ricordi e atteggiamenti del passato. Non credo che a tutti i clienti o potenziali tali, vada bene solo ed esclusivamente un canale al quale rivolgersi per gli acquisti. Il monopolio assoluto è contro natura e comunque non ci si può affidare solo ed esclusivamente a un fornitore. È esperienza di questi giorni che le consegne di molti siti sono in ritardo o non hanno più preso in carico ordini per impossibilità di consegna. Poi c'è da tener conto che gli e-commerce non sono indenni da problemi. Chi fa vendite online se la passa peggio dei negozi fisici rispetto ai competitor di riferimento del proprio canale. Ritengo che nel fisico due o tre negozi di riferimento riescano ad andare avanti nella stessa città, nell'online chi domina è sempre e solo uno, il secondo rispetto ai numeri non conta nulla. Il punto è che oggi rispetto al passato non si può stare ad aspettare, non possiamo permetterci di stare fermi. Il negozio tradizionale non può competere in campo da gioco dove le forze sono impari, ne uscirebbe sempre e solo perdente o indebolito. La grande sfida sta nella nostra capacità di cambiare, innovare e modificare quanto abbiamo sempre fatto. Se iniziamo a guardare le cose che funzionano soprattutto al di fuori del nostro settore, possiamo prendere spunti importanti. Basta cercare, copiare e calare esempi che funzionano in altre realtà applicandole alla nostra».



Sciarpa (Vitakraft): «Zone arancioni, rosse e lockdown hanno favorito l'impennata delle ore passate davanti ai vari device digitali e la crescita dei fatturati sia delle varie piattaforme di e-commerce più o meno specializzate sia dei market place, in cui anche il segmento del pet è entrato di prepotenza. Per rispondere a questo sviluppo il canale dei pet shop dovrà puntare ancora di più sui punti di forza che da sempre lo contraddistinguono: competenza, servizio, assortimento di qualità costantemente rinnovato e attivando promozioni e iniziative di fidelizzazione».

fres
KISS
imo
LORO COME NOI



**È COMPLETO,
È FRESCO,
E IN 4 GUSTI!**

100% CARNE
ITALIANA

**Nuova, appetitosa
linea gatto**



I CONSUMATORI PREMIANO L'INNOVAZIONE!
LA **LINEA FRESKISSIMO CANE** È STATA ELETTA **PRODOTTO DELL'ANNO 2020**.

- **ALTISSIMA PERCENTUALE DI CARNE**
- **ALTISSIMA DIGERIBILITÀ**
- **ALTA APPETIBILITÀ**
- **SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE**
- **SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI**



* La linea Freskissimo Cane è stata eletta Prodotto dell'Anno 2020. Ricerca PdA/G/IRI 01/2020 su 12.000 consumatori italiani, su selezione di prodotti venduti in Italia. prodottodellanno.it cat. PET FOOD

www.freskissimopetfood.it

5. QUALE SARÀ LA PIÙ GRANDE INNOVAZIONE DEL MERCATO?



Baiocchi (Bama): «È una scelta che non ci vede coinvolti, non amiamo risparmiarci e crediamo che in momenti di tempesta, la cosa migliore sia andare per mare, quando gli altri aspettando in porto. Non a caso, lungo tutto il 2020 abbiamo continuato a realizzare articoli innovativi, funzionali e di design. Ne abbiamo in serbo uno per Bama Pet che presenteremo nel 2021, e non sarà l'unico».



Foppiani (Arcaplanet): «Spero che l'innovazione punti soprattutto alla qualità. Però oggi non vedo in giro tanto coraggio in questa direzione. È più facile trovare tanti operatori capaci di fare sconti, perfino esagerati, anche sull'offerta superpremium. Tornando a un segmento che ho citato prima, quello delle diete, mi aspetto che i grandi produttori immettano sul mercato qualcosa di veramente nuovo e di migliorativo. Al momento però [dicembre 2020; ndr] nessuno ha presentato ancora qualcosa di veramente nuovo. Noi invece di innovazione ne faremo parecchia: all'inizio del 2021 cambieremo la piattaforma e-commerce per metterne una più evoluta. E cambieremo anche le casse con nuovi sistemi più innovativi e performanti».



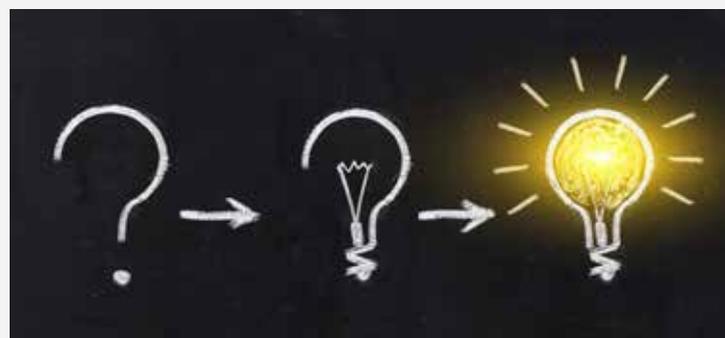
Lopez (Purina): «Negli ultimi anni l'offerta del mondo pet food si è ampliata in linea con i trend emergenti, come la richiesta di maggiore naturalità e trasparenza, la ricerca di risposte nutrizionali avanzate e l'attesa di maggiori contenuti di servizio. Noi abbiamo risposto puntando sull'innovazione, lanciando sul mercato nuovi prodotti che siano capaci di intercettare queste nuove necessità di consumo, come Gourmet Nature's Creations, presentato nel 2020 per offrire una selezione di ricette e snack ispirati dalla natura. Risale a fine dicembre anche l'annuncio ufficiale del lancio, al momento in esclusiva per il mercato svizzero, di Purina Beyond Nature's Protein, un alimento all'avanguardia che utilizza proteine degli insetti, miglio e fave come innovativa fonte di energia. Nel 2021 confermeremo e rafforzeremo ulteriormente questo impegno attraverso nuovi prodotti e servizi per rispondere alle esigenze dei pet e aiutare le persone che li amano a nutrirli e proteggerli».



Menato (Mars): «La situazione attuale ha portato grande incertezza, ma l'innovazione non si ferma. Come Mars, per il 2021 abbiamo in serbo diverse importanti innovazioni nel corso del 2021, a partire da Dentastix Chewy Chunx, un prodotto che si colloca tra gli snack funzionali, grazie alla sua efficacia, e treat, grazie al suo formato bitesize che offre maggiori occasioni di consumo e di interazione tra cane e padrone. Dentastix Chewy Chunx propone una nuova routine di igiene orale che favorisce i pet parents non abituati ad acquistare prodotti per la cura dei denti. Relativamente alla modalità di supporto, sarà importante ripensare ai lanci in base al contesto attuale, per poter raggiungere i consumatori in modi sempre più innovativi. Sarà fondamentale il ruolo del digitale, mantenendo sempre il presidio sul punto vendita che ha un ruolo chiave nella comunicazione con i pet owner».



Nieddu (Ceva): «Da medico veterinario e biotecnologo, operante nel settore farmaceutico da tanti anni, credo molto nella ricerca, nello sviluppo e quindi nell'innovazione. Non solo di prodotto ma anche di servizio. L'emergenza sanitaria ha resettato i valori dell'economia e ridefinito la sua focalizzazione, mettendo improvvisamente al centro i temi sanitari e di benessere dell'uomo, della famiglia e dei pet che fanno parte a pieno diritto della



famiglia. I prodotti pet care, influenzati dalla nuova tendenza, diventano sempre più simili a quelli del baby care. Non trascurabile anche il dato che la spesa per gli animali è quasi tre volte superiore a quella per i bambini. Le aziende farmaceutiche e del mondo health care stanno evidenziando le migliori performance sui mercati finanziari di tutto il mondo. Evidentemente questo non dipende solo dalle ricerche sui rimedi e presidi rispetto al coronavirus, ma anche da una nuova sensibilità, che riporta sulla prevenzione, sul benessere e sulla cura della salute un'attenzione senza precedenti. Per tale motivo Ceva già nel 2020, in controtendenza con il mercato, ha creduto fosse il momento giusto per ritrovare felicità nel rapporto gatto/uomo lanciando un prodotto innovativo quale Feliway Optimum».



Pellerino (Vema): «Per noi di Vema Pet Food & Care è una ferita aperta, perché crediamo molto e investiamo in maniera importante sull'innovazione. Nel 2020 abbiamo puntato sul liofilizzato, che siamo riusciti a portare sul mercato lo scorso agosto. Poi, a causa della seconda ondata il prodotto ha sofferto perché non è stato adeguatamente notato. Speriamo di poter ripartire presto con questa novità, perché riteniamo abbia tanto da dire nel nostro mercato. Riguardo ad altre possibili innovazioni ci sono dei grandi punti di domanda, anche perché molto dipenderà dallo svolgimento o meno di Interzoo. Se si riuscirà davvero a fare la fiera il prossimo giugno, forse vedremo qualcosa di interessante, ma per ora rimane tutto in sospeso».



Perina (Italpet): «La grande innovazione sarà, iniziare a studiare e cercare cosa può essere applicato alle nostre aziende per renderle maggiormente competitive. Pensare a soluzioni in grado di non perdere quote di mercato come negozi e avere modelli di vendita che funzionino e producano reddito. Questa pandemia è stata per noi un'opportunità unica. Ci ha costretto ad analizzare ogni costo e ricavo, iniziando un processo verso l'efficienza senza il quale non solo è impossibile generare sviluppo, ma si metterebbe a serio rischio l'azienda».



Sciurpa (Vitakraft): «Il nostro gruppo è impegnato continuamente nel perfezionamento dell'assortimento e nello sviluppo di nuove idee di prodotto. Negli snack abbiamo recentemente lanciato un fuoripasto per cani a base di insetti, che sta avendo tante richieste di inserimento da parte dei pet shop ed è stato insignito del "Brand Award 2020" per la categoria "New Entry". Oppure ci sono anche i premi totalmente vegetariani, i bastoncini monoproteici ideali anche per gatti con sensibilità alimentari, o gli snack in gelatina che si offrono direttamente dalla mano del padrone e tanti altri. Un altro aspetto su cui l'intero Gruppo Vitakraft pone tanta attenzione sono le iniziative per un futuro sostenibile, per dare un contributo ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU che la comunità globale si è impegnata a raggiungere entro il 2030».

Un Supporto alla vendita

CHE TI DISTINGUE



Adragna
PET FOOD

La Seta nella ciotola

ACQUISTA
UN PRODOTTO
SUPER PREMIUM
QUALITY

Nature
Super Premium



*esserci
concretamente
per l'altro*

La nostra Daniela ne è un esempio. In qualità di promoter specializzata nel supporto alla vendita, è diventata un punto di riferimento per tanti dei nostri clienti, fra cui il punto vendita ZooService di Alcamo. Una realtà la cui responsabile Rosy ha scelto di curare e valorizzare in ogni dettaglio, così da offrire ai propri clienti il massimo nell'esperienza d'acquisto in negozio.



Adragna
PET FOOD

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

In calendario nei primi di gennaio, il closing dell'accordo vincolante, porta all'interno dell'assetto societario di DMO Pet Care l'azienda PI4 S.à r.l., controllata da Peninsula per conto del fondo di private equity Demos 1. Il presidente Fabio Celeghin è stato confermato alla guida della società assieme all' a.d. Di Bella.

Risale a fine 2020 la notizia dell'ingresso di due nuovi investitori nel capitale azionario di DMO Pet Care. Si tratta della lussemburghese Peninsula Holding Sàrl e di Azimut Libera Impresa SGR, con sede a Milano, che hanno acquisito il controllo congiunto, tramite una BidCo, dell'azienda proprietaria dell'insegna L'Isola dei Tesori. Con quest'operazione, l'azienda con sede a Pernumia, in provincia di Padova, avrà a disposizione nuovi capitali per lo sviluppo dei suoi progetti retail. A oggi, L'Isola dei Tesori, che nel 2020 ha compiuto 20 anni, conta oltre 230 punti vendita distribuiti in 15 regioni in Italia. DMO Pet Care nasce nel 2016 come ramo d'azienda della società DMO Dettaglio Moderno Organizzato che le aveva conferito le attività di vendita al dettaglio di alimenti e prodotti per animali sotto l'insegna L'Isola dei Tesori.

AUMENTO DI CAPITALE /

In calendario nei primi di gennaio, il closing dell'accordo vincolante, porterà all'interno dell'assetto societario di DMO Pet Care l'azienda PI4 S.à r.l., un veicolo controllato da Peninsula Capital S.à r.l. ("Peninsula") co-partecipato da Azimut Libera Impresa SGR S.p.A. ("ALI") - per conto del fondo di private equity Demos 1. L'operazione prevede il passaggio del controllo della società a PI4 S.à r.l., al fianco della famiglia Celeghin, dell'amministratore delegato Stefano



Con l'ingresso dei nuovi soci, è stato deciso un aumento di capitale al fine di perseguire gli obiettivi di crescita della catena L'Isola dei Tesori

Di Bella e di altri manager. Con l'ingresso dei nuovi soci, è stato inoltre deciso un aumento di capitale al fine di perseguire gli obiettivi di crescita della catena L'Isola dei Tesori, unitamente allo sviluppo di linee di business ad alta rilevanza strategica. A tal fine i nuovi azionisti hanno annunciato di riporre piena fiducia nel presidente Fabio Celeghin e nell'amministratore delegato Stefano Di Bella a cui verrà affidata la guida della società verso i nuovi decisivi traguardi.

ONE-STOP-SHOP /

«Dopo una bella storia di crescita è il momento di fare un ulteriore passo in avanti per essere pronti alle nuove sfide che il mercato ci porrà» ha dichiarato Fabio Celeghin, fondatore della catena L'Isola dei Tesori. «Sono stati vent'anni ricchissimi di soddisfazioni. Crediamo che il bello debba ancora arrivare e lo farà questa volta insieme ad altri due soci. L'espansione che abbiamo in mente richiede risorse importanti, che abbiamo reperito proprio grazie a questi nuovi partner. L'incontro è felicemente riuscito per la stessa visione strategica e perché tutto rimarrà nella nostra sede di Pernumia». L'amministratore delegato Stefano Di Bella ha aggiunto: «Il modello di sviluppo nei prossimi anni sarà lo stesso fin qui adottato: puntiamo a creare il polo pet più specializzato d'Italia con l'adozione integrale del concetto one-stop-shop, dei luoghi affettivi dove chi ama gli animali potrà trovare tutto quello che occorre, dai prodotti, alle toelettature, all'acquariologia e ai servizi veterinari. Completeranno il piano di sviluppo un'ampia apertura alle vendite online in chiave di multicanalità e di home delivery, e lo sviluppo del mondo veterinario».



HT[®]

HEALTHY AND TASTY
BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE

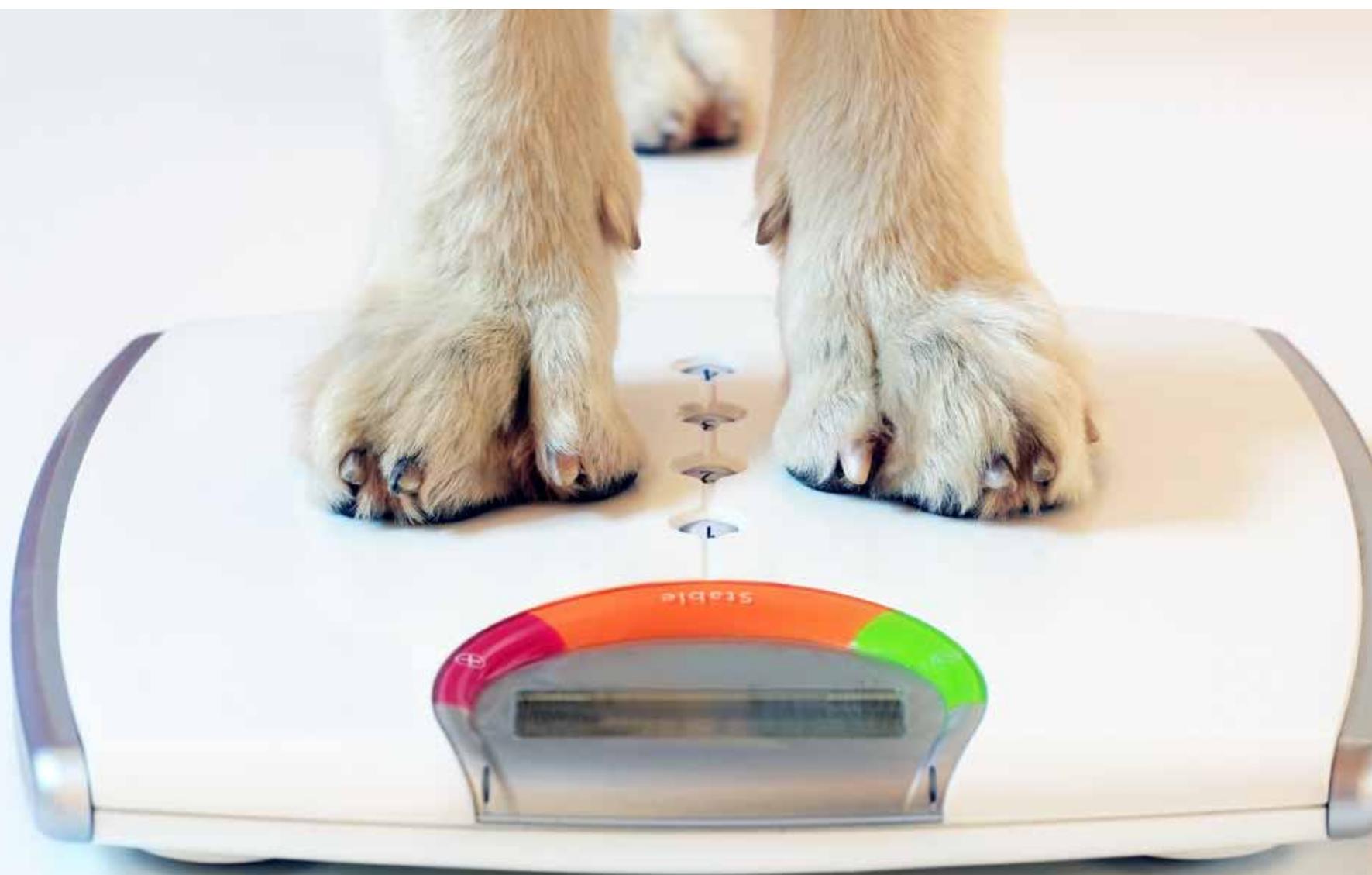


made in ITALY

Cerchiamo
Distributori e/o
Agenti per zone libere
We are looking
for Distributors and/or
Sales Agent
for free zones

CENNA MO Srl

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



Weight control

Un mercato in piena ascesa

L'inattività da lockdown ha favorito l'ulteriore aumento dei pet obesi o con problematiche di peso. Per questo i cibi ipocalorici e quelli pensati per contrastare questa patologia sono destinati ad avere un ruolo sempre più di spicco nel mercato del pet food. Si tratta di articoli tecnici, realizzati per favorire il miglioramento sia della qualità sia dell'aspettativa di vita degli animali domestici. Due fattori, questi ultimi, verso i quali la sensibilità della clientela è sempre più attenta.

di Raffaele **Castagna**

Essere sovrappeso o addirittura obesi non è solo una problematica che affligge gli esseri umani. Sempre più cani e gatti, soprattutto nel mondo occidentale, industrializzato e benestante, sono afflitti da questa condizione che spesso porta con sé conseguenze negative dal punto di vista della salute. E, purtroppo, la situazione per i prossimi anni non sembra sia volta a migliorare. In particolare, uno studio dell'Università dell'Alberta, pubblicato sulla rivista scientifica "Evolution, Mind and Behaviour", sebbene non elenchi una percentuale precisa, stima che a causa del lockdown e della situazione di stress che dall'anno scorso attanagliano il mondo intero per via dell'emergenza covid, il numero di animali domestici che subiranno

un sensibile aumento della massa grassa sia destinato a crescere.

Per i pet shop specializzati, questo fenomeno comporta la necessità di rispondere in maniera competente e preparata alle esigenze di una fetta considerevole della propria clientela, mettendo a disposizione del pubblico di riferimento prodotti alimentari in grado sia di rispondere alle eventuali indicazioni dietetiche dei veterinari sia di garantire il mantenimento del peso corporeo dei pet. Ma non solo. La capacità di saper consigliare i pet owner, spesso restii ad ammettere un aumento del peso del proprio animale, è un fattore chiave per fidelizzare la clientela e garantirsi un buon successo in termini di vendite di questa tipologia di prodotti che è destinata, nei prossimi anni, a registrare un aumento della richiesta.

È necessario infatti considerare che la categoria merceologica dei cibi "light" e pensati per le diete anti-obesità avrà un ruolo sempre più di spicco all'interno di un segmento come quello del pet food. Si tratta di articoli tecnici, pensati appositamente per favorire il miglioramento sia della qualità sia dell'aspettativa di vita degli animali domestici. Due fattori, questi ultimi, verso i quali la sensibilità della clientela è sempre più attenta.

DIETA E MANTENIMENTO /

Occorre in primo luogo tracciare un'adeguata distinzione fra il pet food dietetico e i prodotti detti "light" o "di mantenimento". Se i primi sono infatti indirizzati a far

La parola al retail



"MANTENERE LA LINEA PER MOTIVI ESTETICI E DI SALUTE"

Luca Caiazza - Lilly e il Vagabondo - Milano

«Siamo un negozio di toelettatura per cani, ma vendiamo anche alimenti di ogni tipo, dai classici ai monoproteici fino ai prodotti di mantenimento. Soprattutto in questo periodo di lockdown mi sono spesso trovato a vendere alimenti anziché a svolgere la mia principale attività. Questi articoli sono richiesti da molti nostri clienti che, attenti anche all'aspetto esteriore e all'estetica dei propri pet, cercano un'alimentazione che contribuisca ad assicurare una forma costantemente tonica. Oltre al fattore estetico, una dieta equilibrata contribuisce molto alla salute dell'animale. I clienti, di norma, sono molto attenti anche a questo aspetto e mi trovo spesso a dover fornire mangimi che abbiano un'alimentazione in linea con le indicazioni date loro dal veterinario».

"CLIENTELA SEMPRE PIÙ INFORMATA"

Fabrizio Parma - Zoo di Savona - Savona

«Nel mio negozio vendo alimenti quasi esclusivamente per gatti. Fra questi la richiesta di prodotti per il mantenimento del peso è in costante crescita. Sorprende vedere una clientela sempre più informata e interessata a questo tipo di prodotti. Spesso mi trovo a dovermi coordinare con i medici veterinari dei miei clienti per decidere quale sia il prodotto più idoneo da fornire a seconda del caso. Un aspetto che ho notato, sul versante psicologico, è che alcuni pet owner si rifiutano di accettare che il proprio gatto è sovrappeso o obeso. In questi casi proporre alimenti per gatti sterilizzati è una formula che può risultare meno brutale assicurando un maggior successo delle vendite».

"NE VENDIAMO TANTISSIMI"

Selene Cammarata - Orme - Palermo

«Gli alimenti dietetici e di mantenimento rientrano fra gli articoli con il maggior tasso di crescita fra quelli venduti dal nostro negozio. Di solito siamo noi stessi a promuovere questo tipo di prodotti presso la clientela. Dal momento che seguiamo la crescita dei pet dei nostri clienti passo a passo e considerando il fatto che almeno l'80% dei cani domestici tende ad ingrassare nell'arco della sua vita, siamo i primi a suggerire l'acquisto di prodotti di mantenimento non appena vediamo che un animale inizia ad accumulare peso. Lo stesso vale per i gatti, anche se, per quanto vediamo noi, si tratta di una categoria a minor rischio di obesità rispetto ai cani».

BEWITAL FA DIMAGRIRE I GATTI CON LEONARDO



Il cibo per gatti Adult Light Leonardo, del produttore tedesco Bewital petfood, è pensato per i gatti obesi. Grazie alla ricetta con ridotto contenuto energetico, è possibile combattere le conseguenze dovute ad un'alimenta-

zione inadeguata. Adult Light Leonardo può contribuire in modo significativo alla salute del felino ed ha un ricco contenuto di carne fresca.

DA CENNAMO UNA SOLUZIONE CON POLLO E RISO

Prestige Dog Adult All Breeds Low Calories Pollo con riso è un alimento completo e bilanciato per cani adulti di tutte le taglie. Formulato con il pollo quale unica fonte di proteina animale altamente appetibile, apporta un contenuto ridotto di calorie e per questo è perfetto per mantenere il cane in salute, specialmente i soggetti adulti con vita sedentaria e con tendenza al sovrappeso. Il prodotto è arricchito con una quantità superiore di L-carnitina, per favorire la movimentazione dei grassi e quindi il loro consumo



DA EAGLE ARRIVA BRIT CARE CAT PER TENERE IN FORMA I GATTI

Eagle presenta Brit Care, alimento ricco di anatra fresca e tacchino disidratato (52%) e a ridotto apporto di grassi. L'alto contenuto di fibre alimentari aiuta a raggiungere e mantenere il peso ideale. Le erbe e i frutti rossi ricchi di vitamine e flavonoidi esercitano un'azione benefica sull'apparato urinario. Il basso contenuto di magnesio e la L-metionina aiutano ad acidificare le urine ostacolando la formazione di cristalli. L'alimento non presenta coloranti, aromi artificiali, conservanti, ogm né soia.



perdere peso ai pet mediante una precisa somministrazione di specifiche sostanze nutritive finalizzate a una diminuzione della massa grassa dell'animale, i secondi sono pensati o per prevenire l'ingrassamento o per mantenere il peso-forma ideale una volta raggiunto attraverso la dieta. Fra i prodotti dietetici rientrano anche i cosiddetti alimenti complementari, ovvero che presentano un contenuto elevato di alcune sostanze, ma che devono essere integrati con altro pet food per garantire un pasto completo, di fatto questi prodotti sono paragonabili agli integratori alimentari utilizzati nelle diete umane. I prodotti pet food dietetici sono di norma prescritti dal veterinario, mentre i cibi light e di mantenimento sono legati a parametri meno rigidi da quelli richiesti per ottenere una diminuzione del peso. Ciò fa sì che mentre per i cibi dietetici il consiglio del veterinario è fondamentale nella scelta del prodotto, in quanto per ogni specifica tipologia di dieta occorrono precisi indirizzi alimentari, per i pet food di mantenimento la scelta è orientabile in base anche alle preferenze dell'animale e del suo proprietario. Per questo motivo per la vendita di prodotti dietetici è consigliabile un'azione congiunta fra le

COSTA (REBO): "UN MERCATO ORMAI MATURO"

Alessio Costa, general manager di Rebo – Happy Dog



Qual è il comportamento del mercato in merito al segmento del pet food dietetico e di mantenimento?

«Come azienda nel corso del 2020 abbiamo registrato un buon incremento, pari a circa il +15% dei prodotti di mantenimento per cani. Mentre sul versante del gatto abbiamo avuto una leggera diminuzione delle vendite. Sono andati bene anche i nostri prodotti vet, ma dal momento che li abbiamo lanciati sul mercato da solo un anno e mezzo, non possiamo fare riscontri con gli anni precedenti. Direi quindi che il mercato è in fase di maturazione, la clientela è sempre più consapevole del tipo di merce che va ad acquistare quando si tratta di prodotti per il benessere e la linea dei propri pet».

Com'è cambiato il comportamento d'acquisto su questi articoli negli ultimi anni?

«Se prima si ricorreva a prodotti di mantenimento o finalizzati alla perdita di peso quasi esclusivamente su consiglio del veterinario, adesso sempre più pet owner sono attenti al problema dell'obesità e del sovrappeso dei propri animali e cercano di prevenire l'insorgere del fenomeno. Vi è poi la tendenza a somministrare mangimi light anche ai cani anziani, al posto degli alimenti qualificati come senior. Ciò perché molte patologie di questi animali che sopraggiungono in età avanzata sono molto spesso legate a problemi di peso».

Quanto conta la comunicazione nel successo di questi prodotti?

«Per i negozianti è fondamentale saper comunicare le caratteristiche di questo tipo di alimenti, al fine di assicurarsi un buon incremento delle vendite. Al di là di quanto possa prescrivere un veterinario, infatti, sta al gestore del pet shop indicare i prodotti che meglio rispondano alle necessità dell'animale. In alcuni casi, come azienda, facciamo delle piccole attività di comunicazione per presentare i nostri articoli che, sebbene siano light, talvolta non portano tale dicitura sulla confezione. Curiamo la nostra comunicazione sia confronti sia del negoziante sia del cliente finale».

NBF LANES PRESENTA UN TRIO DI MANGIMI COMPLEMENTARI



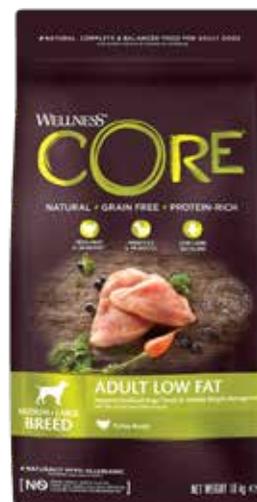
Ciella Pet è un mangime complementare dietetico per cani e gatti di tutte le età destinato a particolari fini nutrizionali con olio di cartamo e vitamina E; indicato per la riduzione dell'eccesso di peso corporeo e per il mantenimento della normale massa magra del cane e del gatto, soprattutto in animali sedentari. Confezioni da 30 e 60 perle. Fibra Pet per cani e gatti di tutte le età ricco in fibra insolubile di soia e con inulina, utile quando si verificano particolari situazioni nutrizionali o di scarsa attività fisica, con comparsa di costipazione e stipsi, soprattutto negli animali anziani. Inoltre è particolarmente indicato per integrare le razioni casalinghe in fibra alimentare con il giusto equilibrio tra fibra insolubile e fibra solubile prebiotica (inulina). Confezione da 50 compresse appetibili. Microbiotal è un mangime complementare con una referenza indicata per i cani e una per gatti, per soggetti di tutte le età. Favorisce la normale funzione del microbiota intestinale. Confezioni da 30 compresse.

MONGE CI METTE IL MELONE

Monge Vetsolution Obesity Canine è un alimento dietetico completo per cani formulato per la riduzione dell'eccesso di peso corporeo. Contiene concentrato di succo di melone per neutralizzare i radicali liberi, semi di piantaggine per ritardare lo svuotamento gastrico e indurre la sazietà e Xilo-oligosaccaridi (XOS) per preservare il microbiota intestinale. La formulazione è caratterizzata da un basso potere energetico. Garantito made in Italy e no cruelty test.



PET VILLAGE SI AFFIDA AL TACCHINO



Il Core Adult Low Fat Tacchino è un alimento pensato per i cani meno attivi e che necessitano una riduzione del peso. Adatto a tutti i cani dai 12 mesi di età, questo prodotto ha come primo ingrediente la carne fresca di tacchino, è grain free, ed è ricco di fibra dietetica, probiotici e prebiotici per supportare la digestione dell'animale. Nonché di glucosamina e solfato di condroitina a beneficio delle articolazioni.

SmartBones®

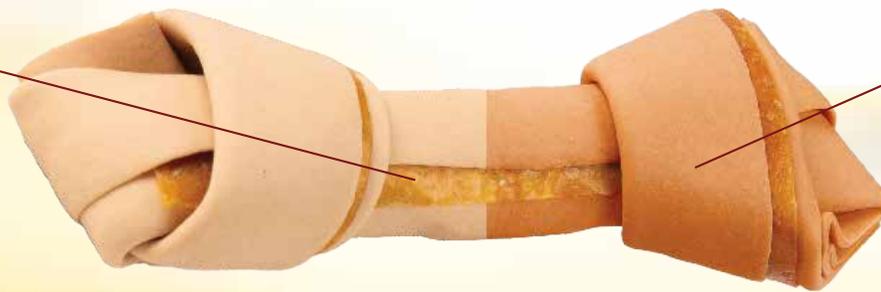


Senza pelle bovina

Facile da digerire • Poverissimo di grassi • Ricco di vitamine & minerali

Pollo
all'interno*

Verdure
all'esterno**



Con
gustoso pollo

Una varietà
di deliziosi gusti



Gusto manzo

Patate dolci

Burro d'arachidi

FLAVOUR

CLASSICS

Deliziosi snack masticabili
senza pelle bovina con gustoso pollo.

Irresistibili snack masticabili
senza pelle bovina in svariati gusti.

* eccetto gli ossicini SmartBones® alle patate dolci - ** eccetto gli ossicini e stick SmartBones® al burro d'arachidi

SmartBones® – Il gustoso snack masticabile.

indicazioni del veterinario e la capacità del retailer di saper fornire gli articoli richiesti, mentre per la seconda tipologia di articolo è importante saper consigliare il cliente anche attraverso la conoscenza della storia, delle intolleranze e dei gusti dell'animale.

CAUSE E RIMEDI /

Ma oltre a consigliare i prodotti giusti, il gestore di un pet shop deve anche saper indicare quali sono i maggiori fattori di rischio presenti nel comportamento dell'animale domestico e del suo proprietario che possono impedire il mantenimento del peso. Per quanto riguarda la somministrazione di cibi dietetici, le principali indicazioni sono normalmente fornite dal veterinario che spiega quando e come somministrare il cibo. Se tali avvertenze vengono rispettate appieno l'animale perderà massa grassa fino al raggiungimento del peso-forma ideale. Diverso è il discorso per ciò che concerne l'uso di pet food di mantenimento, la cui somministrazione non basta da sola a garantire la conservazione del peso forma nel tempo, ma richiede anche una conoscenza delle cattive abitudini da evitare se si vuole impedire che i chili dell'animale domestico vadano (o ritornino) ad essere in eccesso. Alcune di queste abitudini riguardano i pet owner sia di cani sia di gatti, mentre altre si differenziano a seconda della tipologia dell'animale in questione.

Ad ogni modo, saper offrire i giusti consigli per mantenere in linea i pet può essere una risorsa fondamentale per evitare che i clienti si scoraggino dall'acquistare prodotti di mantenimento qualora non vedessero realizzarsi i risultati sperati per via di comportamenti scorretti di cui non sono consapevoli.

ATTENTI AL CANE... /

A risentire maggiormente, in termini di aumento di peso, dei periodi di lockdown e del conseguente stress sono senza dubbio i cani. Questo avviene fondamentalmente per due motivi. In primo luogo il rapporto empatico con l'uomo è ben più elevato di quello che instaurano i gatti e ciò fa sì che lo stato d'animo del pet owner si rifletta nel cane, aumentandone il nervosismo e, di conseguenza l'appetito. In secondo luogo la diminuita attività fisica porta inevitabilmente all'accumulo di grassi che poi sarà difficile smaltire con delle semplici passeggiate di quartiere. Se questi sono i principali problemi derivanti dalla situazione straordinaria legata all'emergenza covid, vi sono comunque altre cattive abitudini che è il caso di abbandonare al fine di garantire una salute migliore al proprio cane. La prima di queste è la tendenza a viziare il proprio animale

GUIDETTI (SANYPET): "FONDAMENTALE IL RUOLO DEI VETERINARI"

Gianandrea Guidetti, R&D di Sanypet SpA – Forza10



Come giudica l'andamento del mercato italiano per quanto riguarda i prodotti food per pet obesi?

«Il mercato nazionale è sicuramente in crescita. L'utilizzo di questi alimenti è rivolto a una categoria di cani e gatti, perlopiù sedentari e anziani che spesso hanno altri disturbi concomitanti. Si tende a classificare infatti questi soggetti come affetti dalla cosiddetta sindrome metabolica, la vita in appartamento e la conseguente antropomorfizzazione del cane e del gatto spinge i proprietari a viziarli e a concedere loro ogni sorta di alimenti a parer loro gratificanti, fornendo spesso inconsapevolmente una dieta profondamente errata e squilibrata da un punto di vista sia calorico sia nutrizionale».

Che tipo di consapevolezza ha la clientela italiana riguardo a questo tipo di prodotti?

«La percezione di cosa il proprietario di un cane o un gatto stia cercando per poter risolvere questa tipologia di disturbi è molto limitata. Di norma tende a rivolgersi a prodotti classificati 'light' pensando di risolvere il problema. Per questa ragione sarebbe utile invece rivolgersi a un veterinario che dopo un'attenta valutazione sappia consigliarlo sull'utilizzo di alimenti dietetici che soddisfino il fine nutrizionale specifico per la riduzione dell'eccesso di peso corporeo».

Qual è il modo migliore per comunicare al mercato i vantaggi di una dieta che comprenda questo tipo di prodotti?

«La comunicazione degli alimenti per la gestione del peso vedrà coinvolte sempre di più le figure professionalmente preparate, mi riferisco soprattutto ai veterinari, ma anche a farmacisti o a negozianti sempre più specializzati. I prodotti sono estremamente tecnici e sono frutto spesso di lunghi studi e approfondite ricerche cliniche, la divulgazione e i consigli dell'esperto in questi casi sono fondamentali per una corretta divulgazione e diffusione dei prodotti».

Come vede il futuro di questi prodotti?

«Esattamente come quello di alimenti analoghi destinati all'uomo, ovvero con un'offerta in deciso incremento delle vendite. Questo si concretizzerà anche nelle vendite e nella ricerca di prodotti innovativi sempre più appetibili ed efficaci».

VETRINA PRODOTTI

IAMS AIUTA I CANI CON GLI OMEGA 3 E 6



Iams for Vitality Light in Fat per cani di tutte le taglie è un alimento pensato per essere completo e bilanciato al 100%, per i cani inclini al sovrappeso. Iams Vitality Light in Fat contiene Omega 3 e 6 per aiutare la

cute e il mantello a mantenersi sani e minerali che riducono la formazione del tartaro. Il tutto in una gustosa ricetta con il 30% di grassi in meno rispetto alla formula adult small/medium e il 69% di proteine animali. Sono prodotti senza coloranti, appetizzanti artificiali né ogm. Inoltre sono grain free.

ROYAL CANIN SAZIA I GATTI COI BOCCONCINI



Per la gestione del peso corporeo del gatto, Royal Canin ha formulato delle soluzioni nutrizionali dedicate: gli alimenti dietetici completi Satiety Weight Management in formato secco e umido (bocconcini in salsa). Questi alimenti favoriscono una sana perdita di peso, evitando la ripresa. Si distinguono inoltre per l'elevato livello di fibre che favorisce il senso di sazietà e per l'elevato contenuto di proteine che aiuta a mantenere la massa muscolare durante la fase di dimagrimento.



CROCI

TOFU

Clean

LETTIERA
100% VEGETALE
A BASE DI SOIA



AGGLOMERANTE



**CONTROLLO
DEGLI ODORI**



**LUNGA
DURATA**



**SMALTIBILE
NEL WC**



**PACK REALIZZATO
CON MATERIALI
RICICLATI**

**1-2 mm
MICROGRANULI**



TOFU

Clean

La **VERA INNOVAZIONE** nell'ambito delle lettiere vegetali per gatti!

Interamente di origine vegetale a base di soia - completamente naturale e biodegradabile. Del tutto priva di componenti chimici, TOFU CLEAN combina igiene, protezione del tuo animale domestico e attenzione all'ambiente. L'utilizzo di una lettiera eco-compatibile è infatti un piccolo gesto per impegnarsi ogni giorno a rispettare l'ambiente e costruire un mondo più sano e pulito.



EXTRA AGGLOMERANTE:

l'azione agglomerante delle fibre vegetali trattiene i liquidi creando una palla compatta e facilmente rimovibile.



SUPER ASSORBENTE - STOP AGLI ODORI:

garantisce massima assorbenza e controllo degli odori rimanendo leggera e delicata sulle zampe.



MENO SPRECHI E MENO RIFIUTI! Come parte di un approccio eco-responsabile, dopo il suo utilizzo puoi facilmente smaltirla come compost, come fertilizzante per orto o giardino o gettarla direttamente nel WC. La sua composizione naturale al 100% non presenterà alcun rischio ambientale.



100% SICURA: non tossica per l'uomo o l'animale, non graffia i pavimenti e non rilascia polvere rendendo il rischio di allergeni molto basso. La pratica confezione salva freschezza con ziplock aiuta a preservare l'aroma a lungo e ed è 100% riciclabile una volta terminato il prodotto.



DURATA: 6 litri (2,6 Kg) dalle 3 alle 4 settimane circa * / 10 litri(4,5 Kg) dalle 5 alle 6 settimane circa *

*(considerando l'utilizzo per un solo gatto di medie dimensioni)

PERCHÈ SCEGLIERE TOFU CLEAN?



- ✓ Lettiera naturale al 100%
- ✓ Non tossica
- ✓ Massima assorbenza
- ✓ Granulometria super fine che non si attacca alle zampe e al pelo
- ✓ Ultra agglomerante: facile da pulire
- ✓ Senza polvere e dalla delicata aroma di latte
- ✓ Compostabile: nessun rifiuto inquinante
- ✓ Solubile in acqua: puoi gettare la palla agglomerata direttamente nel WC
- ✓ Leggera: facile da trasportare e da pulire
- ✓ Pratica: la confezione con comoda maniglia ergonomica rende il trasporto ancora più facile
- ✓ Confezione con ziplock per durare nel tempo
- ✓ Confezione 100% riciclabile
- ✓ Disponibile nel pack da 6 litri (2,6 Kg) e 10 litri (4,5 Kg)



MORE INFO



LINK CATALOGO: <https://www.croci.net/?s-tofu+clean>



https://www.youtube.com/watch?v=W_7yL3kFRY8&feature=youtu.be

TOFU

Clean

In Italia, si stima che la popolazione dei gatti domestici abbia raggiunto i 7,3 milioni, contro i 7 milioni dei cani, dei quali oltre un milione e mezzo (1.6 milioni) utilizza lettiera.

Ogni gatto richiede in media 220 kg di sabbia all'anno, ciò significa che, solo in Italia, più di 350 mila tonnellate di lettiera raggiungono ogni anno gli

impianti per il trattamento dei rifiuti, ponendo seri problemi di smaltimento e costi elevati per la collettività. Ecco quindi che scegliere una lettiera biodegradabile per il gatto può essere un vantaggio sia dal punto di vista ambientale sia da quello economico. Le lettiere di questo tipo possono infatti essere gettate nell'umido, essendo a base di materiali come trucioli o materiale di origine vegetale.

Una lettiera ecologica offre molti vantaggi, oltre a quelli legati allo smaltimento: essendo composta da ingredienti naturali e senza polvere fa sì che non vengano rilasciate sostanze potenzialmente nocive che, alla lunga, possono essere dannose per la salute del gatto. Le lettiere vegetali, inoltre, se ingerite accidentalmente non danno nessun tipo di problema al gatto e sono adatte sia ai cuccioli che agli adulti. La scelta delle lettiere biodegradabili è quindi preferibile sotto ogni tipo di aspetto: normativo, economico, ambientale e salutare per il gatto.



TYLER
INNOVATIVE PACKAGING



**Buste 100%
Riciclabili
Monostruttura PE**



Contatto: **Andrea Mosca**

e-mail: andrea@tylerpackaging.co.uk

Telefono: **+39 339 236 93 15**

www.tylerpackaging.co.uk



Tyler Packaging Ltd • Fosse Way • Chesterton • Leamington Spa • Warwickshire • CV33 9JY • UK



offrendogli snack e alimenti gratificanti ben oltre quello che sarebbe consentito da una qualsiasi normale alimentazione. Bisogna infatti considerare che in natura ai cani, così come a tutti i canidi, capita spesso di non mangiare per giorni. Sebbene addomesticati in un contesto umano, non bisogna dimenticare che si tratta di animali predatori. Se li si abitua a due pasti quotidiani e un numero esagerato di snack, un repentino aumento di peso è assicurato. Quando il pet owner è incline a viziare un po' troppo il proprio cane è opportuno che il retailer gli consigli snack e pet food in grado di favorire in fretta un senso di sazietà all'animale. Prodotti di questo tipo sono ormai diffusi sul mercato e si rivelano particolarmente efficaci nell'aiutare a interrompere il circolo vizioso provocato da un'alimentazione abbondante la quale, a sua volta, rischia di aumentare ancora di più il senso di appetito di chi la riceve. Infine è opportuno anche scoraggiare da pratiche dannose come la somministrazione ai cani di alimenti tipicamente umani quali dolci, pizza, insaccati e avanzi di ogni sorta che oltre a favorire un rapido aumento di peso rischiano di minare seriamente la salute.

...E AL GATTO /

La causa principale della tendenza all'aumento di peso nei gatti è la loro sterilizzazione, intesa come l'insieme delle pratiche mediche finalizzate a impedire la possibilità di riprodursi. Ogni intervento che porta un simile cambiamento nell'equilibrio sessuale dei gatti scatena infatti consistenti ripercussioni a livello di metabolismo, rallentando lo smaltimento dei grassi e, allo stesso tempo, aumentando l'appetito. Per far fronte a questi cambiamenti fisiologici, il mercato propone diverse tipologie di pet food per gatti sterilizzati mirate a soddisfare diverse esigenze legate anche all'età del soggetto. Così come per i cani, non è infatti raccomandabile impiegare lo stesso dosaggio di proteine e carboidrati durante ogni fase della vita del felino, ma è meglio invece somministrare un'alimentazione specifica per l'età. È quindi consigliabile che il gestore di un pet shop faccia presente alla propria clientela il fatto che nella scelta di un cibo per gatti sterilizzati l'età rappresenta una fattore non secondario di cui tenere assolutamente conto per mantenere in salute e in forma l'animale. Oltre alla qualità dell'alimento, è comunque buona norma nutrire il gatto prestando attenzione ad alcuni aspetti. In primo luogo è consigliabile somministrare pochi piccoli pasti nelle diverse ore del giorno, anziché una o due grandi

FRANCO (ROYAL CANIN): "IL SOVRAPPESO NON È SOLO UN PROBLEMA ESTETICO"

Grazia Franco, veterinario Royal Canin



Come sta andando il trend di vendita di questi prodotti in Italia, sia per quanto riguarda i cani sia per quanto riguarda i gatti?

«A sell out, il mondo di referenze legate alla gestione del peso nel canale specializzato è stabile rispetto allo scorso anno. Questo trend bilancia le performance del segmento cane con quelle molto positive del gatto, che quest'anno è cresciuta del +5,8%»

In quali fasce di prezzo si collocano i prodotti di questa categoria?

«Essendo alimenti dietetici volti alla gestione di una patologia, hanno un posizionamento più premium rispetto ai prodotti di tipo mantenimento pur non essendo le referenze dal posizionamento più alto nel mercato dei dietetici»

Com'è il comportamento d'acquisto della clientela?

«I pet parent apprezzano i prodotti che, come il nostro Royal Canin Satiety, permettono un mantenimento sano di peso nei gatti e nei cani senza sacrificare l'appetibilità dell'alimento. Inoltre è fondamentale offrire referenze che aiutino i proprietari a gestire le richieste insistenti di cibo».

Come va comunicato il valore di questi prodotti al cliente finale?

«È necessario sensibilizzare i proprietari sul tema del sovrappeso e dell'obesità che spesso viene identificato soltanto come mera questione estetica. Si tende a sottovalutare il rischio per la salute che ne deriva, come per esempio le patologie osteoarticolari e il diabete mellito. Inoltre i proprietari spesso utilizzano l'alimento come premio per il loro pet, trascurando l'apporto calorico che ogni bocconcino extra fornisce e che si somma a quello del pasto completo».

Quale pensate che sia l'effettivo successo di questi prodotti fra i pet parent che hanno un animale obeso?

«La sensibilità dei pet parent rispetto alla tematica del sovrappeso in cani e gatti sta crescendo, con ottime conseguenze sulla scelta di alimenti che realmente possano supportare l'animale nel mantenimento di un peso sano e di conseguenza di buona salute. Purtroppo alcuni proprietari riducono ancora la quantità di alimento di mantenimento che l'animale assume senza cambiare referenza, privando così il pet dei nutrienti, come aminoacidi essenziali, vitamine, sali minerali, di cui avrebbe bisogno anche nella fase di gestione del peso».



La sterilizzazione dei gatti comporta quasi inevitabilmente il rallentamento del metabolismo e l'aumento dell'appetito. Per questo motivo occorre prestare molta attenzione alla sua dieta, una volta eseguito tale intervento

razioni. Il secondo fattore da tener presente è che per i gatti, ancora più che per i cani, occorre prestare la massima attenzione a non nutrirli con alimenti destinati agli umani. Dolci, pizze, pane e pasta sono assolutamente proibiti se

non si vuole mettere a repentaglio la salute di questi animali.

NON SOLO FOOD /

Aiutare un cliente a far perdere peso al proprio pet può essere un'occasione non



QUALITY AWARD

La qualità premiata dai consumatori e dai loro amici a 4 zampe!

I PREMIATI DI QUALITÀ Edizione 2021

Monge con i croccantini e il cibo umido per cani e gatti, e la lettiera 100% vegetale al mais per gatti Easy Green | Cibo umido medicale per cani e gatti PetBalance Medica, in esclusiva da **Maxi Zoo** | **Trixie** con i giochi di strategia per cani e gatti, tiragraffi e casa in 3D per gatti, scaletta per cani | **Mister Pet** con i croccantini grain free per cani Primordial e i croccantini low grain per cani Vivere | **Farm Company** con salviette igienizzanti per cani e gatti; snack per cani | **Visan** con i croccantini monoproteici per cani Amanova | Pasticceria per cani **Doggie Bag**.



MONGE
La famiglia italiana del pet food

PETBALANCE
MEDICA
VETERINARY DIET



TRIXIE



MISTERPET



FARM COMPANY



Amanovă
natural & tasty



la Pasticceria
Doggie Bag
Delizie artigianali per cani

solo per accompagnarlo nella scelta dei giusti alimenti, ma anche per proporre anche l'acquisto di accessori che possono contribuire alla perdita di peso. È il caso, ad esempio, dei giochi di attivazione mentale. Una buona parte di questi articoli funziona infatti utilizzando pet food come forma di ricompensa.

Dal momento che molto spesso tali giochi richiedono un certo dispendio energetico per ottenere il cibo in essi inserito, questo tipo di accessori rappresenta un'ottima alternativa alla semplice e immediata somministrazione di snack fra un pasto e l'altro. Sviluppare l'attività fisica e mentale contribuisce infatti in modo consistente a mantenere la linea e a diminuire di parecchio lo stress accumulato durante i lunghi periodi di lockdown o comunque trascorsi fra le quattro mura domestiche. Oltre a questi prodotti si possono proporre anche i dispenser elettronici temporizzati. In particolare tali articoli possono rivelarsi utili nel caso dei gatti, la cui alimentazione per essere corretta richiede, come precedentemente accennato, di venir somministrata diverse volte nell'arco della giornata o addirittura nel corso della notte. Ciò rappresenta un grande aiuto anche per il pet owner, affidando a uno strumento il giusto dosaggio e i corretti tempi di erogazione, non è più costretto a seguire la dieta del proprio gatto tutto il giorno e per tutti i giorni. 🐾

GRAMENZI (NBF LANES): "MANGIMI COMPLEMENTARI IN FORTE CRESCITA"

Alessandro Gramenzi, Responsabile Ricerca e Sviluppo di NBF Lanes



Qual è oggi il ruolo rappresentato dai mangimi complementari nella dieta dei pet con problemi di peso?

«I mangimi complementari si pongono nel mercato veterinario tra gli alimenti completi e il farmaco. Negli ultimi anni questo specifico segmento ha presentato tassi di crescita nelle vendite superiori a quello dei mangimi completi, grazie anche all'attività di informazione svolta dai veterinari. Solo dalla completa comprensione del ruolo dei mangimi complementari il consumatore potrà scegliere la migliore strategia alimentare per il benessere proprio animale».

Come giudica il trend del mercato italiano per quanto riguarda questi prodotti?

«L'evoluzione del concetto di salute e benessere ha portato a una continua crescita della domanda di prodotti per la salute come integratori alimentari e nutraceutici. In questo contesto, l'Italia è uno dei mercati europei più sviluppati e le farmacie sono uno dei canali distributivi di elezione. Dopo il boom di vendite di prodotti per cuccioli, di alimenti biologici e di prodotti per le intolleranze alimentari, ora ci aspettiamo grandi risultati dal settore degli integratori per animali domestici».

In futuro quale ruolo potranno avere i mangimi complementari per la cura di pet con problemi di peso?

«Lo sviluppo del mercato dei mangimi complementari per i pet presenterà nei prossimi anni lo stesso tasso di crescita degli integratori alimentari in campo umano. Un'informazione capillare su questi prodotti rappresenterà una leva fortissima per lo sviluppo di tale mercato. I per owner, sempre più consapevoli, potranno comprendere nel tempo come la sola alimentazione di base non sia più sufficiente per garantire una perfetta salute al proprio animale. Inoltre, davanti a condizioni parafisiologiche o patologiche come l'obesità, saranno sempre più spinti a richiedere un trattamento personalizzato per il proprio pet che potrà essere effettuato mediante la somministrazione di questi prodotti».

REBO PRESENTA HAPPY DOG VET ED HAPPY CAT VET

Happy Dog VET Adipositas e Happy Cat VET Adipositas sono alimenti dietetici completi studiati appositamente per ridurre il sovrappeso. Questa ricetta particolarmente contiene un apporto ridotto di calorie e di carboidrati, è ricca di proteine e di fibre sazianti. VET Adipositas favorisce la riduzione del sovrappeso senza compromettere gli organi interni; il rosmarino e lo zenzero contenuti nella speciale formula Natural Life Concept sono ingredienti da sempre usati nella terapia tradizionale a supporto del corretto funzionamento del metabolismo. Gli alimenti sono disponibili in formato sia secco sia umido.



SANYPET BILANCIA LA DIETA COI PESCI

Weight Control Active Forza10 è un alimento completo a base di pesce pescato in mare, pensato per garantire precisi risultati: bilanciamento di massa grassa e magra e struttura più asciutta e snella. Unica fonte glucidica: riso. Inserimento di un pool di sostanze botaniche. Ottimale bilanciamento Omega3 – Omega6 di 1:1.



I MENÙ LIGHT DI TERRA CANIS CON FRUTTA E VERDURA



Terra Canis offre ricette light per i cani in sovrappeso con menù ipocalorici e a basso contenuto di grassi: niente cereali e un po' meno carne, ma molta frutta e verdura leggera e salutare. Ananas, papaia e olio di semi d'uva contribuiscono a stimolare il metabolismo, la farina di cocco e la foglia di carciofo migliorano il livello di lipidi nel sangue, mentre le bucce di semi di psillio aumentano il senso di sazietà del cane.

NATURA A PRIMA VISTA.

milkadv.it



Lettiere di origine vegetale
Lindocat Advanced:
100% biodegradabili e smaltibili nel
WC o nell'organico. Per il tuo gatto,
per l'ambiente che ti circonda.



GREEN +
REALIZZATA SENZA
ABBATTERE ALBERI,
CON MATERIE PRIME
OTTENUTE DALLA
LAVORAZIONE
DEL LEGNO



**GREEN +
LOW TRACK**
CON CARBONI ATTIVI
PER UN SUPERIORE
CONTROLLO
DEI CATTIVI ODORI



TOFU +
CON PELLETTI
CHE FAVORISCONO
L'EFFETTO
NO TRACKING

Croci: 30° compleanno con boom di fatturato

Chiuso il 2020 con un giro d'affari di 36 milioni di euro, di cui il 40% sviluppato ai mercati esteri, l'azienda punta ad aumentare la presenza all'estero e ad ampliare l'offerta di prodotto scommettendo su sostenibilità, tecnologia, digitalizzazione e un nuovo approccio ai consumatori.

Croci festeggia il suo trentesimo compleanno. Fondata nel 1990 da Dario Croci, l'azienda varesina specializzata nel settore degli accessori per animali domestici, negli anni ha cambiato pelle evolvendo dal ruolo di grossista a quello di distributore e poi a player internazionale. Questo mutamento è stato accompagnato da una crescita esponenziale che è ben testimoniata dai numeri: nel 2020 Croci ha realizzato un fatturato di 36 milioni di euro, prevalentemente tramite produzione e vendita di prodotti a marchio proprio.

«L'anno di svolta è stato il 2000» afferma Dario Croci. «Abbiamo iniziato a commercializzare prodotti con i nostri marchi e questo ha comportato anche un cambiamento di visione e di strategia. Creare e commercializzare un brand significa cercare innovazione, intercettare i bisogni e i gusti del consumatore finale che per noi sono sia l'animale sia il proprietario. Infine tutto questo ha portato anche alla necessità di trovare nuovi sbocchi in mercati stranieri».

Mercati su cui oggi Croci ha una presenza importante: circa il 40% del fatturato, infatti, è destinato all'esportazione in 43 paesi.

In questo quadro, negli ultimi anni Germania e Cina hanno registrato una crescita significativa grazie anche alle strategie di potenziamento qui operate. Nel 2010 Croci è entrata direttamente nel mercato tedesco acquisendo Amtra, società specializzata in acquariologia. Tramite la costituzione della filiale Amtra Croci a Francoforte l'azienda italiana si è dotata di una base operativa da cui servire il mercato Nord Europeo. Nel 2019 Croci è sbarcata anche in Cina aprendo una filiale a Zhongshan, nella provincia del Guangdong, grazie alla quale l'azienda punta a potenziare in maniera significativa il mercato asiatico.



Dario Croci e Marco Pozzo, strategic growth dell'azienda, supervisionano la collezione abbigliamento, uno dei core business aziendali



Dario Croci, fondatore dell'azienda

INTERNAZIONALIZZAZIONE E PRODOTTO /

«L'internazionalizzazione sarà uno dei pilastri della nostra strategia di sviluppo anche per i prossimi anni» spiega Marco Pozzo, strategic growth di Croci. «In particolare, come già accaduto in Germania, puntiamo a entrare direttamente in alcuni mercati per noi particolarmente importanti. Su questo fronte, abbiamo appena raggiunto l'accordo per l'acquisizione dell'azienda transalpina Canifrance, proprietaria del marchio Bobby, che ci permetterà di potenziare la presenza in Francia». Oltre al potenziamento sui mercati internazionali, le strategie future di Croci punteranno decisamente anche sull'ampliamento dell'offerta di prodotti e sull'approccio al consumatore. «Abbiamo in programma importanti investimenti sia per dar vita a prodotti differenzianti, fashion, di design e di qualità, sia per il progressivo miglioramento della distribuzione», aggiunge Marco Pozzo. Alcuni dei temi su cui si concentrerà l'azienda per lo sviluppo del proprio portfolio al fine di creare innovazione saranno la sostenibilità (in particolare con le lettiere vegetali, le salviette igieniche biodegradabili, i tappetini assorbenti eco e altri articoli ad alta rotazione), la



La sede di Croci è a Castronno (VA) e vanta un'ampia superficie destinata al magazzino, agli uffici, al laboratorio di ricerca e sviluppo e allo showroom

tecnologia (con la linea smart, composta da fontane e altri prodotti domestici) e tutto ciò che concerne la sfera digitale.

«Infine porremo sempre più attenzione a favorire il sell out» conclude Marco Pozzo. «Non basta seguire le vendite ai nostri clienti retailer, vogliamo generare un aumento della domanda attraverso campagne di comunicazione sempre più mirate. I nostri canali di riferimento saranno soprattutto il mondo digitale, i social media e il web. Inoltre abbiamo previsto importanti iniziative promozionali».

UNO SGUARDO AL MERCATO /

Oggi Croci possiede un catalogo con oltre 8.000 referenze, che spaziano dagli accessori, al pet food fino alla produzione di una vasta collezione di abbigliamento per cani. Il core business non si limita all'acquariologia e cinofilia, ma offre una vasta selezione di prodotti anche per gatti, rettili, uccelli e roditori. «Siamo presenti in Italia in circa 3.000 punti vendita specializzati» ha spiegato Marco Pozzo. «Più che a una crescita della rete di negozi serviti, puntiamo all'aumento della nostra presenza presso gli store esistenti attraverso un focus al sell-out».



TIMELINE

1990: L'azienda nasce a Varese. Una grande idea che scaturisce dall'intuizione del fondatore Croci e dal suo amore per gli animali, consolidato dalla sua esperienza decennale, iniziata nel 1984 con il suo negozio di animali.

1994: Croci cresce e trasferisce la sua sede a Gazzada, con spazi ampliati sia negli uffici che nel magazzino (superficie di 2.400 m2)

1998: Croci diventa il primo distributore italiano ad essere certificato ISO 9002, estendendo poi la certificazione anche alle attività di progettazione, sviluppo, produzione e commercio secondo la normativa ISO 9001.

2000: Certo e consapevole delle conoscenze acquisite nel mercato del Pet, l'azienda decide di creare il proprio marchio: Croci.

2010: Trasferimento nella nuova sede a Castronno (VA), situata a pochi metri dall'uscita autostradale Milano-Varese. Spazi ampliati per una superficie totale di 42.000 m2. Croci acquisisce l'azienda tedesca Amtra, storica azienda nel settore dell'acquariologia, con prodotti per il trattamento delle acque e alimentazione.

2019: Croci costituisce una nuova filiale in Cina, nella zona di GuangDong, specializzata in ricerca e sviluppo, produzione e controllo qualità. Un passo strategico per espandere il business nel mercato asiatico e creare prodotti moderni e tecnologicamente avanzati, con un design unico.

2020: Croci festeggia 30 anni di attività. Nel corso degli anni, attraverso il costante investimento nella ricerca, l'azienda ha conquistato un importante ruolo di leadership nel mercato. Oggi l'azienda offre ai suoi clienti un ricco portfolio prodotti: dispone infatti di un catalogo con oltre 8.000 referenze

2021: Croci acquisisce l'azienda francese Canifrance, proprietaria del marchio Bobby

www.petb2b.it - f in t

ANNO 6 - GENNAIO/FEBBRAIO 2021

1/2

PET B2B

Rinnovarsi per crescere

Intervista ad Alessandro Borgese, ceo di MyFamily

MERCATO
LE PREVISIONI DEL 2021

OBESITÀ
CIBI LIGHT UN SEGMENTO DA ESPLORARE

ACCESSORI
GUINZAGLIERIA: FIDUCIA NELL'ANNO NUOVO

Otto autorevoli esponenti di aziende del pet food e del pet care condividono le loro analisi sulle prospettive del settore nell'anno appena cominciato.

Le vendite del segmento potrebbero aumentare ancora, complice l'ulteriore incremento del numero di pet obesi o con problematiche di peso durante il lockdown.

I buoni segnali del periodo natalizio e l'aumento della domanda nella fascia superpremium fanno guardare con positività ai prossimi mesi.



Rivista, newsletter, website e social media
(ora anche su Instagram)

Al servizio dei professionisti del settore

www.petb2b.it



Clicca qui o inquadra
il QR code per ricevere
la newsletter PetB2B Weekly



Tetra, 70 anni e oltre

L'azienda celebra l'anniversario con una campagna pubblicitaria nei punti vendita che prevede anche l'omaggio di diversi gadget. «Forti di una tradizione che ci ha resi fra i più autorevoli produttori al mondo di mangimi per acquari, guardiamo al futuro e alle tecnologie wireless» spiega Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands.

Con l'anno nuovo Tetra festeggia i 70 anni della sua storia professionale. Un evento che l'azienda intende celebrare nel corso di tutto il 2021 attraverso diverse iniziative presso i punti vendita dei Paesi in cui opera. Per quanto riguarda il mercato italiano, è prevista una campagna che coinvolgerà i punti vendita che distribuiscono i prodotti Tetra presenti sul territorio con la diffusione di gadget e prodotti celebrativi.

UN PO' DI STORIA /

Tutto è cominciato dall'intuizione del biologo e naturalista tedesco Ulrich Baensch, il quale ebbe l'idea di sviluppare il primo mangime industriale per pesci in cattività. Alla fine degli anni 40 l'acquariologia era un hobby già diffuso in molte parti del mondo. Tuttavia, l'alimentazione dei pesci in cattività era affidata soltanto ad alimenti direttamente reperibili in natura, come larve, insetti e quant'altro. Fu così che le ricerche del dottor Baensch portarono alla creazione del primo cibo per pesci realizzato in laboratorio. Tale alimento era stato concepito per fornire le quattro vitamine fondamentali per il benessere fisiologico di questi animali. Per questo motivo venne chiamato "Tetramin", dal greco "tetra-", prefisso corrispondente al numerale "téssares", che significa "quattro" e dalla desinenza



Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands



La sede di Tetra a Melle, nel nord della Germania. Oggi l'azienda dispone di 400 vasche per test su biocondizionatori, mangimi e strumenti per la gestione e la manutenzione degli acquari

«min» della parola «vitamina». Da lì alla produzione industriale il passo fu breve. Nel 1951 Baensch fondò a Melle, nel nord Germania, Tetra. «Il mangime Tetramin è stato il primo alimento realizzato in scala industriale dall'azienda e rimane ancora oggi il nostro prodotto di punta» spiega Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands. «Ovviamente, nel corso degli anni ha subito numerose modifiche volte a migliorarne la qualità in termini di ricetta, trattamento degli ingredienti e packaging».

L'AZIENDA OGGI E LA CAMPAGNA POS /

Oggi Tetra è uno dei principali produttori mondiali di mangime per pesci e si è affermata anche nel mercato adiacente delle tartarughe e dei laghetti da giardino. All'interno della sede di Melle vi è uno dei più grandi centri di ricerca e sviluppo in ambito acquariologico, dove vengono testati prodotti come biocondizionatori, mangimi e altri prodotti su 400 vasche a disposizione. «Per il futuro la nostra attenzione è rivolta in particolar modo all'interazione con le tecnologie wireless e online», commenta Carlo Manicardi. «Questo riguarderà ad esempio il con-



Il volantino della campagna pubblicitaria organizzata da Tetra per i suoi 70 anni

trollo da remoto delle luci o della temperatura della vasca e alcune migliorie alla nostra app, già presente sul mercato, per il monitoraggio delle condizioni chimico-fisiche del biotopo». Per festeggiare i suoi 70 anni, Tetra ha organizzato una campagna POS (Point of Sale) con la quale vi saranno varie promozioni mensili sui prodotti che verranno accompagnati da diversi omaggi come le strisce portaprezzo brandizzate, gli espositori, le lattine in metallo per il mangime Tetramin o il filter active in regalo con i biocondizionatori.



Quality Award 2021: i prodotti pet premiati

Sono sempre più numerosi i prodotti per animali domestici premiati con il riconoscimento di Marketing Consulting. La sesta edizione dell'evento ha visto la pubblicazione dei vincitori sul sito il giorno di Natale 2020.



L'edizione 2021 del Quality Award ha premiato sei brand e 13 prodotti per animali domestici su un totale di 60 articoli e 39 aziende che hanno ricevuto il riconoscimento

A fine dicembre 2020 sono stati resi noti i vincitori del premio Quality Award 2021. Fra questi, oltre alla pasticceria per cani Doggye Bag di Brescia, sono stati premiati anche i prodotti di diversi brand del mercato pet. L'evento, giunto alla sua sesta edizione, è l'unico riconoscimento italiano attribuito ai prodotti di qualità direttamente dai consumatori. I brand premiati per il 2021 sono stati svelati durante le vacanze natalizie e pubblicati, dal giorno di Natale, anche sul sito ufficiale premio-qualityaward.it e sulle piattaforme social del premio. A partire dal 25 dicembre 2020 su Sky TG 24 e su Real Time sono stati mandati in onda per un mese i nuovi spot del premio Quality Award 2021.

I PRODOTTI PER PET /

I brand dei prodotti per pet premiati dal Quality Award 2021 sono sei. Fra questi Monge, con i croccantini e il cibo umido per cani e gatti, e la lettiera 100% vegetale "Easy Green". Ci sono poi le salviette igienizzanti e gli snack per cani di Farm Company, il cibo umido medicale per cani e gatti "PetBalance Medica", disponibile in esclusiva presso gli store Maxi Zoo, i croc-



I prodotti premiati potranno esibire il logo Quality Award sulle proprie confezioni per tutto il 2021

cantini grain free per cani "Primordiale" e il cibo secco low grain "Vivere" prodotti da Mister Pet, e gli alimenti secchi monoproteici per cani "Amanova" di Visan. Fra i premiati ci sono anche i giochi di strategia per cani e gatti, i tiragraffi, la casa 3D per felini e la scaletta per cani di Trixie. Si conferma così, la forte presenza di articoli destinati al benessere degli animali domestici fra i prodotti la cui qualità è riconosciuta direttamente dai consumatori. Ammontano infatti a 13 i prodotti per pet premiati e a sei (più una pasticceria) le aziende su un totale di 60 prodotti e 39 aziende che hanno ricevuto il riconoscimento.

IL CRITERIO DI SCELTA /

L'assegnazione del premio Quality Award è conferita ai prodotti di largo consumo mediante una serie di test realizzati dalla società di ricerche Marketing Consulting, specializzata in consumer analysis. La valutazione qualitativa viene effettuata sottoponendo ai test 300 consumatori italiani le cui caratteristiche socio-demografiche, come l'età, il reddito, il nucleo familiare e le abitudini di consumo, sono selezionate per essere in linea con il cliente tipo. Si tratta quindi di un riconoscimento direttamente attribuito dai consumatori. I prodotti vengono valutati attraverso un blind test, senza dunque che sia mostrata la marca di appartenenza. Ciascun consumatore esprime un giudizio di soddisfazione da 0 a 10. Il prodotto può ottenere il riconoscimento Quality Award per un intero anno, solo se il gradimento complessivo medio dei consumatori è pari o superiore a sette e almeno il 70% dei consumatori si dichiara favorevole all'acquisto. Oltre alla visibilità ottenuta grazie agli spot televisivi, le aziende potranno esibire per un anno il logo "Quality Award 2021" sulle confezioni dei prodotti premiati. 🐾

La svolta green di Zolux

L'azienda ha deciso di dare una forte accelerazione ai propri impegni sociali e ambientali, avviando il progetto Horizon, grazie anche al supporto della Camera di Commercio francese e dell'industria locale. L'iniziativa interesserà tutti gli aspetti economici, sociali e ambientali dell'attività produttiva.

Con l'obiettivo di meglio adattarsi ai rapidi mutamenti del mercato pet, superato il primo lockdown Zolux ha deciso di dare una forte accelerazione ai propri impegni sociali e ambientali. L'azienda ha attivato il progetto Horizon, grazie anche al supporto della Camera di Commercio francese e dell'industria locale, ma anche di un professionista di ecodesign e di economia circolare. L'iniziativa interesserà tutti gli aspetti economici, sociali e ambientali dell'attività produttiva della società transalpina, che si impegna a lasciare un'impronta positiva sulle generazioni future in termini di ecologia e salvaguardia dell'ambiente. «Il nostro progetto prioritario è quello di essere promotori di un consumo migliore» ha dichiarato Claire Brice, direttrice marketing e comunicazione. «Oltre alla nostra storica missione verso gli animali domestici, ci siamo posti ambiziosi obiettivi sociali e ambientali, e queste sono ora le nostre linee guida quotidiane». Un ruolo importante avrà, ad esempio, l'accelerazione dello sviluppo digitale dell'azienda, grazie all'adozione di strumenti informatici e gestionali all'avanguardia, come un nuovo ERP Oracle (Enterprise Resource Planning), un inedito sistema di Warehouse Management System, software



Claire Brice, direttrice marketing e comunicazione, e Matthieu Haurit, direttore generale del gruppo Zolux

per le soluzioni di immagazzinamento e la gestione dei flussi, un avanzato programma CRM, un protocollo informatico per la gestione delle risorse umane su misura per il gruppo e una piattaforma collaborativa interna ZLink per tutti i dipendenti, al momento disponibile solo in Francia ma che presto sarà estesa anche alle filiali. È inoltre in fase di implementazione un progetto per la gestione elettronica dei documenti, che ha per obiettivo la completa eliminazione della carta entro un anno.

I PILASTRI /

Il programma Horizon è basato su tre pilastri. Il primo consiste nell'aiutare le famiglie ad accogliere i pet in modo consapevole e responsabile, mettendo a disposizione articoli che soddisfino le esigenze e lo sviluppo degli animali, grazie anche alla collaborazione con un panel di circa 350 consumatori che interverrà attivamente nello sviluppo dei prodotti. Lo studio delle innovazioni è legato all'approvazione dei veterinari e passa attraverso il filtro della valutazione di ecodesign (una analisi del ciclo di vita del prodotto che punta alla ricerca del miglior compromesso per l'ambiente e per il benessere animale). Un attento calcolo dell'impatto ambientale delle varie materie prime, utilizzando in particolare strumenti messi a disposi-

zione da Ademe – Agenzia francese per l'ambiente e la gestione dell'energia, offrirà una base scientifica sulla quale operare la scelta migliore tra più alternative. Zolux sta anche lavorando per limitare ed eliminare il problema dell'eccesso di imballaggio, coinvolgendo i fornitori di servizi, ad esempio incoraggiando le tipografie a utilizzare carta certificata e inchiostri a base vegetale.

PIÙ MADE IN EUROPE /

Il secondo pilastro punta a migliorare la qualità dei dipendenti sul lavoro. Un'importante ambizione dell'azienda, ad esempio, consiste nell'aumento dei tempi e delle opportunità di formazione. I team saranno inoltre coinvolti nell'ambito della RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa) e collaboreranno nella definizione dei valori del gruppo valutando ogni anno l'aumento sia della quota dei dipendenti con contratti a tempo indeterminato, sia di quella di apprendisti. Infine il terzo pilastro della strategia di Zolux riguarda l'aumento della quota di prodotti made in Europe a portfolio, per ridurre l'impatto ambientale di prodotti, imballaggi e forniture, oltre che il trasporto. Infine l'azienda ha anche avviato varie procedure di certificazione, sia per gli accessori a marchio Zolux sia per Saint Bernard e Laboratoire Francodex.



La gamma di snack e alimenti complementari per piccoli mammiferi Eden è un esempio di gamma eco-concepita. Solo materie prime naturali e un imballaggio ecologico



Guardare lontano
apre nuove prospettive



HORIZON

IL NOSTRO IMPEGNO



Buono per
IL MIO ANIMALE



Bene per
IL MIO LAVORO



Meglio per
IL MIO PIANETA

Il Gruppo Zolux mobilita tutti i suoi team e si impegna per gli animali,
per gli uomini e per l'ambiente.

Scopri le nostre iniziative in materia di responsabilità sociale o RSI:

<https://it.zolux.com/rsi-horizon>



Guinzaglieria verso la ripartenza

L'anno appena trascorso ha riscontrato una polarizzazione delle vendite sulla fascia bassa e sugli articoli superpremium. Caratterizzato da un andamento discontinuo nei consumi per via della situazione legata all'emergenza sanitaria, il segmento ha sofferto la riduzione delle visite della clientela nei negozi fisici e la concentrazione delle spese su beni di prima necessità, ma si presenta all'anno nuovo con ottimismo. Complici i buoni segnali del periodo natalizio e il rafforzamento del negoziato di vicinato.

di Davide **Corrocher**

Li 2020 è stato un anno difficile per la guinzaglieria. Con il primo lockdown della scorsa primavera alcuni fornitori e distributori hanno interrotto l'attività per periodi più o meno lunghi, complici da una parte le direttive emanate dalle autorità competenti e dall'altra il fatto che, sempre per via di queste direttive, alcuni punti vendita in certe zone d'Italia hanno potuto vendere solamente prodotti che fossero considerati di prima necessità, dunque non accessori.

Con il miglioramento della situazione generale, in estate c'è stata però una buona ripresa, anche perché i proprietari di pet hanno potuto ricominciare a uscire per le passeggiate con meno limitazioni. Di conseguenza, sono tornati a crescere gli acquisti di collari, pettorine e guinzagli, almeno fino all'arrivo della stagione fred-

da e del secondo lockdown. Va comunque sottolineato che in quest'ultima fase dell'anno le dinamiche sono state differenti rispetto alla prima serrata, a partire dal fatto che non ci sono state interruzioni di attività. Tuttavia anche le nuove restrizioni hanno avuto un impatto sui consumi di questo segmento. Prima di tutto perché si è nuovamente ridotto il tempo speso dai pet owner all'interno dei pet shop, fattore chiave per la guinzaglieria che storicamente è una categoria merceologica molto attrattiva negli store fisici. Una shopping experience che consenta alla clientela finale di avere accesso a un assortimento completo, di toccare con mano i vari materiali e capire le differenze tra i vari modelli in esposizione, di provare sul cane o il gatto la vestibilità, è infatti sempre stata una delle principali necessità del pubblico per questo segmento. I punti vendita fisici, che per tradizione rappresentano il luogo di riferimento per questi articoli, hanno però purtroppo sofferto il clima di incertezza generale e la riduzione delle visite della clientela, vedendo rallentare le vendite verso l'ultima parte dell'anno, eccezion fatta per il periodo natalizio. Nonostante l'andamento discontinuo dello scorso anno, il settore ha iniziato il 2021 con rinnovato ottimismo, grazie anche agli interventi dell'industria che ha dimostrato di voler rilanciare il segmento grazie a nuovi lanci di prodotto e ampliamenti di gamma. L'obiettivo è quello di arrivare a rispondere alle sem-

La parola al retail



"PICCOLA RIPRESA A NATALE, MA SOLO CON PROMOZIONI"

Daniele Palenga, Mondo Animale di Palenga Daniele - Rieti

«L'anno scorso, complice la pandemia, le vendite di guinzaglieria hanno registrato una flessione. In particolare abbiamo visto una concentrazione degli acquisti di prodotti standard, dunque con posizionamento basic. È invece molto diminuita la domanda di collari, pettorine e guinzagli più particolari e di pregio, l'impressione è che la clientela per questo segmento si sia più accontentata del essenziale. Questo almeno nel nostro punto vendita. Sotto Natale c'è stata una piccola ripresa, che ha interessato nel complesso un po' tutto il mondo degli accessori, ma ciò è stato in parte dovuto anche alle promozioni che abbiamo lanciato per aumentare la rotazione dell'assortimento. Dove invece i prodotti erano a prezzo pieno, l'andamento è stato simile ai mesi precedenti. Penso che comunque per noi rimanga fondamentale puntare su un'offerta ampia, prezzi giusti, ma soprattutto marchi e articoli di qualità».

"MOLTA DOMANDA DI PETTORINE"

Elisa Baglioni, Bio & Bau - Lauriano, Caluso (TO) e Moncrivello (VC)

«La guinzaglieria ha evidenziato un rallentamento nel 2020 soprattutto durante il primo lockdown, quando era vietata la vendita di tutti gli accessori. Il secondo lockdown è stato diverso, qualche vendita c'è stata, complice anche il periodo natalizio. I consumi si sono concentrati soprattutto sulla fascia entry level, con i prodotti in nylon, ma non sono mancate anche richieste di prodotti di fascia alta. Questo perché la nostra zona è vicina ai campi di addestramento, molto spesso la clientela che riceviamo viene indirizzata direttamente dagli esperti verso un acquisto mirato. Anche la tecnologia interessa, proprio perché rientra nella sfera della merce più tecnica e specifica. Manca invece la domanda sulla fascia media. Per la maggior parte ci vengono richieste pettorine, i collari interessano quasi esclusivamente chi ha un cucciolo: ormai il cliente che entra in negozio sa già che vuole una pettorina, generalmente il modello a H, con guinzaglio da abbinare. Opportunità ci sono per il rilancio del segmento nel nuovo anno, i fornitori stanno lavorando molto bene con aggiornamenti sui materiali e con estensioni di gamma con nuovi colori».

DA CAMON, UNA PARURE PER CANI DI TAGLIA MINI

Le nuove pettorine di Camon sono leggere, confortevoli e traspiranti, pensate in modo specifico per cani di piccolissima taglia. Realizzate con morbidi materiali, offrono un eccellente comfort e vestibilità, essendo inoltre molto semplici da indossare grazie alle comode regolazioni. Disponibili in quattro fantasie, le pettorine sono corredate con il proprio guinzaglio.



ZOLUX: STILI E TEXTURE PER TUTTI I GUSTI

Imao è la nuova collezione di collari, guinzagli e pettorine di Zolux. I modelli si caratterizzano per dettagli quali ad esempio, tessuto scozzese, corda, motivi vegetali, colori accesi o più tenui. Sono disponibili stili e texture diverse per soddisfare tutti i gusti. Ogni modello è disponibile in diverse tonalità e taglie.



MEMOPET, LA LINEA SMART DI MYFAMILY

Memopet di MyFamily è la collezione di collari, guinzagli e pettorine in nylon con tecnologia NFC integrata, che si connettono allo smartphone. Attraverso l'app memopetid, i collari e le pettorine si trasformano in banca dati digitale con tutti i dati del pet, mentre i guinzagli permettono di monitorare il tempo trascorso a passeggio, fornendo tramite la app report sempre aggiornati.



pre maggiori esigenze, gusti e preferenze dei pet e dei loro proprietari.

NUOVE ESIGENZE /

Uno degli aspetti che più hanno caratterizzato le vendite della guinzaglieria nell'anno passato è legato alla polarizzazione dei consumi. A differenza degli anni passati, in cui la domanda dei clienti finali si è concentrata sempre di più sui prodotti di posizionamento intermedio, negli ultimi mesi, complici le incertezze legate alla pandemia e lo spostamento delle risorse economiche dei pet owner verso i beni di prima necessità come il pet food, c'è stato un aumento delle vendite di prodotti basic. I classici prodotti entry level in nylon sono dunque tornati a crescere. Ma allo stesso tempo, c'è stato anche un interessante aumento sulla fascia più alta dello scaffale. Se in precedenza, infatti, il pubblico finale ha dimostrato di orientarsi soprattutto sui modelli di posizionamento medio che offrono un equilibrio compromesso tra qualità e prezzo, nel periodo più recente si è evidenziato un grosso cambiamento che ha visto aumentare anche la domanda di modelli artigianali e ottenuti con materiali di pregio, ma anche di articoli per lo sport e le attività outdoor che richiedono un maggior grado di affidabilità, qualità e funzionalità.

In virtù di questa evoluzione, nel nuovo anno il mercato potrebbe riscontrare un'interessante espansione sul fronte vendite e un ritorno dei negozi specializzati come canale di riferimento a scapito del largo consumo, grazie anche al costante ampliamento dell'offerta merceologica

AVONTO (FERRIBIELLA): "MERCATO DIVISO TRA SPORT, MODA E BASIC"

Genny Avonto, direttrice creativa di Ferribiella



Come giudica il panorama attuale della guinzaglieria nel mercato italiano?

«La guinzaglieria è un segmento che copre diverse necessità ed espressioni del legame uomo-cane. Abbiamo assistito nel corso degli ultimi anni a vere e proprie mode che hanno portato il consumatore a scegliere brand con modelli di pettorine particolari. Il panorama è suddiviso in articoli storici, con l'intramontabile nylon declinato in tantissimi colori, e prodotti innovativi che seguono il mondo fashion, con linee e decorazioni più leziose, fino ad arrivare al mood sportivo con materiali altamente tecnici e anche tecnologici. Il punto prezzo è sicuramente un fattore importante per poter generare numeri ma non predominante nel momento in cui si propongono prodotti di qualità. Il consumatore è sempre più attento e propenso all'acquisto consapevole e funzionale».

La guinzaglieria è una categoria merceologica attrattiva per i punti vendita fisici, in quanto il pubblico finale ha per la maggior parte bisogno di vedere i prodotti e toccarli con mano, oltre che di provarli sul cane o il gatto. È ancora così?

«Sì, per i collari e soprattutto per le pettorine la prova fisica è fondamentale. Le informazioni riguardanti la vestibilità sono importanti e devono essere comunicate adeguatamente, come anche la card-pack deve tener conto di questa necessità dei punti vendita. La formazione del personale e una bella esposizione in negozio, suddivisa per punto colore e con un ampio assortimento, facilita la scelta del consumatore e genera alte rotazioni. Per questo segmento il punto di vendita fisico ha sicuramente tutte le connotazioni necessarie che mancano all'online, come la possibilità di presentare collezioni coordinate che partono dalla guinzaglieria ma che possono declinarsi in abbinati cappottini, borse e porta-sacchetti».

Quali sono i principali trend relativi a questo segmento?

«Sport, moda e basic sono le tre categorie trend del segmento. Ogni brand le interpreta con il suo stile e Ferribiella quest'anno ha presentato due linee moda, Mokka e F by Le Dangerous: linee e proposte nuove con materiali e accessori eleganti e trendy».

Che aspettative avete per il 2021?

«Il 2021 sarà un anno di incertezza, dove purtroppo raccoglieremo i danni economici del Covid. Siamo comunque fiduciosi che il nostro settore ci riservi una nicchia di positività. Le proposte da parte nostra non si fermeranno, il mercato è comunque brioso e speriamo che continui a mantenere il trend positivo di quest'anno».

UN OUTFIT TUTTO DA COMPLETARE CON UNITED PETS



Complete Me è la nuova linea di guinzaglieria che permette di abbinare e mixare elementi in tinta unita e pattern di tendenza. Le grafiche, originali e dalle tonalità vivaci, sono state disegnate da uno stilista italiano noto per aver collaborato con grandi brand di moda. Ogni modello è stato progettato per offrire comfort elevato al pet. La gamma è composta da collari, pettorine e guinzagli, ma comprende anche portascacchetti, bandane e decorazioni.

RECORD ACTION: ALTA CAPACITÀ DI CARICO

La linea Action di Record è in nylon intrecciato con bande riflettenti 3M Scotch. Questi modelli sopporta un'alta capacità di carico e riducono il rischio di irritazione e sfregamento. La gamma è composta da tre pettorine, un collare e un guinzaglio. Disponibili nei colori nero, azzurro, giallo e fucsia.



MORSO: UN GUINZAGLIO, CINQUE FUNZIONI



Il guinzaglio multifunzione della linea Spaghetti Incident di Morso è interamente realizzato con nastro di raso Intense, resistente, morbido, confortevole e pratico. Con cinque funzioni e tre lunghezze modulabili a seconda della situazione di utilizzo, può essere usato come collare d'emergenza e aggancio temporaneo. Si può lavare in lavatrice a 40°, la minuteria metallica è resistente all'abrasione e all'ossidazione. 100% Made in Italy.

All Natural Daily Dental Treats
WHIMZEESTM

100% VEGETALE
DIETETICO

NO
AROMI E
COLORANTI
ARTIFICIALI
OGM

**IL MIGLIORE SNACK DENTALE,
OTTIMO PER IL TUO BUSINESS.**

DA MASTICARE

1x

AL GIORNO

PULISCE

2x

MEGLIO*

DURA

3x

DI PIÙ*

RISPETTO AL MARCHIO LEADER



*basato su studi confrontabili condotti in un canile indipendente (2017 - 2019)

CHIEDI INFO AL TUO AGENTE SULL'ESCLUSIVA OFFERTA PER IL MESE DELLA PREVENZIONE DENTALE.

DISTRIBUITO DA: **PET VILLAGE SRL** - Ravenna
Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - www.petvillage.it - www.whimzees.com/it

da parte dell'industria per rispondere alla domanda di articoli specifici per nuovi bisogni. La sempre maggiore complessità del panorama assortimentale della guinzaglieria, con il continuo inserimento di materiali innovativi e nuove soluzioni, ma anche con gli articoli destinati allo sport e alla vita attiva, aumenta infatti il bisogno dei proprietari di pet di essere guidati nella scelta del modello più adatto alle esigenze del cane o del gatto, rendendo più decisivo che in passato il servizio di affiancamento che un negoziante specializzato può offrire.

IL RUOLO DEL NEGOZIO TRADIZIONALE /

Il panorama della guinzaglieria continua infatti a dimostrarsi fortemente polverizzato per la presenza di numerosi brand e di tante soluzioni spesso molto differenti sia per materiali di impiego sia per tipologia di utilizzo. In tale contesto, il bisogno di informazioni da parte del pubblico finale parte quando si tratta di scegliere tra collari e pettorine, rendendo fondamentale il contributo di un esperto prima ancora di individuare il modello preferito per tipologia di materiale, estetica e posizionamento di prezzo. Anche se la richiesta del pubblico finale oggi si orienta sempre di più verso le pettorine, va sottolineato come entrambe le tipologie di articolo abbiano punti di forza e di debolezza specifici. Motivo per cui è necessario che i negozianti abbiano un assortimento che comprenda copra tutte le possibili necessità dell'animale e che gli addetti alle vendite analizzino insieme al proprietario la fisionomia, il comportamento e il genere di attività svolta per determinare il modello che è meglio in grado di soddisfa-

DI SERIO (HUNTER): "VENDITA CONDIZIONATA DALL'IMPATTO EMOZIONALE DEL CONSUMATORE"

Rosario di Serio, key account Italia di Hunter Group



Come sono andate le vendite della guinzaglieria in un anno anomalo come il 2020?

«Come Hunter Italia, visto l'andamento generale del mercato, possiamo dire di essere soddisfatti. Già l'inizio dell'anno è stato molto buono, poi come tutti abbiamo avuto un vero e proprio buco con il primo lockdown. Nei mesi successivi però c'è stata un'ottima ripartenza, dovuta a una maggiore attenzione dei pet owner verso l'animale, con il quale sono stati "costretti" a trascorrere più tempo del solito».

E il secondo fattore che ha favorito la ripartenza?

«L'acquisto racchiude in sé una forte componente emozionale; è di per sé sempre gratificante soprattutto dopo un periodo di lockdown così lungo e stressante».

La guinzaglieria è una categoria merceologica attrattiva per i punti vendita fisici. Quali sono gli aspetti fondamentali che un retailer dovrebbe considerare al fine di attingere a pieno al potenziale di questi articoli in un'ottica di differenziazione e opposizione alle vendite online?

«Con un consumatore sempre più attento, è fondamentale essere trasparenti e affidabili. I punti vendita devono investire sul personale, che deve essere regolarmente e costantemente formato. Non basta una sola sessione di formazione, l'aggiornamento deve essere continuo, altrimenti il pubblico finale cercherà informazioni online, come già accade molto spesso. Chi si dimostra capace di garantirsi la fiducia della clientela, attraverso consigli e indicazioni competenti ed esaustive, è in grado di competere con chiunque, dalle-commerce alle catene».

Per il 2021 quali saranno le principali sfide per il mercato della guinzaglieria?

«Per l'industria al momento le principali sfide sono legate alla logistica, anche per via della difficoltà a reperire container per la merce. Noi fornitori dovremo essere in grado di supportare la richiesta di prodotti, aspetto non semplice perché è diventato molto complicato pianificare la domanda del pubblico finale. Il periodo in cui viviamo è molto incerto, per via delle restrizioni che vengono decise in pochi giorni. Chi sarà in grado di meglio interpretare questi cambiamenti avrà un importante vantaggio competitivo. Inoltre anche l'innovazione avrà un ruolo fondamentale, anche per questo industria e retail tradizionale dovranno essere in grado di individuare insieme le strategie opportune al fine di favorire un buon ingresso dei nuovi prodotti sul mercato. L'e-commerce da questo punto di vista non avrà alcun ruolo, in quanto sui siti di vendite online vengono commercializzati soltanto i best seller di un marchio, le novità sono quasi un'esclusiva dei pet shop».

TRE PONTI: UN FESTIVAL DI COLORI

Tre Ponti propone un'ampia selezione di colorazioni per la collezione Easy Fit rete, dai toni pastello, ai colori fluo, ai mimetici, fino ai classici neutri. Ergonomiche, morbide e confortevoli, le pettorine si differenziano fra loro per la chiusura laccio, la classica chiusura con fibbia, o il sottopancia regolabile che si adatta facilmente alle varie corporature. Si possono abbinare guinzaglio e porta-sacchetti.



COMFORT E FUNZIONALITÀ CON CROCI HIKING REFLECTIVE

La pettorina Hiking Reflective di Croci in poliestere traforato traspirante ha dettagli catarifrangenti per rendere il cane visibile anche in condizioni di scarsa illuminazione. La parte interna in neoprene imbottito massimizza il comfort, mentre quella superiore è in nylon alta qualità. Doppia chiusura per massimizzarne la sicurezza: il velcro e le fettucce sulla schiena permettono di regolare la circonferenza, la fibbia nella parte superiore rende la chiusura sicura.



DETTAGLI IN PELLE SINTETICA PER LA GAMMA MOKKA BY FERRIBIELLA



Collari, guinzagli e pettorine facili da indossare compongono la nuova linea Mokka di Ferriabella. I prodotti sono disponibili in tre eleganti colori tinta unita, blu bordeaux e ghiaccio, e quattro fantasie: leopardato, pied de poule, pink grey e tartan. Eleganti e realizzati con materiali morbidi e confortevoli, i prodotti si caratterizzano anche per la presenza di dettagli in pelle sintetica, che danno vita a soluzioni di tendenza e alla moda.

NUOVO

BELCANDO

DOG  FOOD

**IL NOBILE
PIACERE**

**RICCO DI CARNE
DI **IBERICO** FRESCA**



Sembra interessante?
Scopri di più su
BELCANDO.COM/IT

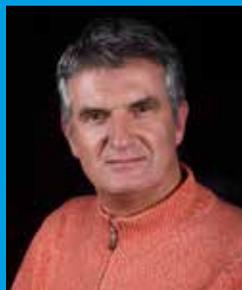
BELCANDO
DOG  FOOD


FAMILY OWNED COMPANY
SINCE 1963

re i requisiti del pet. Il tradizionale collare, ad esempio, è indicato nel caso in cui il cane non abbia una spiccata tendenza a tirare e può essere utile a evitare situazioni di pericolo, perché l'aggancio del collare è dietro il collo e di conseguenza il muso rimane più vicino al proprietario. Dall'altra parte la pettorina è più indicata per i soggetti con un temperamento più impetuoso. Tuttavia è fondamentale individuare un prodotto che veda perfettamente l'animale per non rischiare di danneggiare le articolazioni. La vendita migliore avviene dunque con il cane presente in negozio e invitando il consumatore a provare il prodotto. È fondamentale prevedere uno spazio apposito per questo tipo di operazione. Avere l'animale presente e suggerire la prova consente al retail di soddisfare meglio il consumatore, permettendo oltretutto di evitare i resi. Ed è proprio questa la vera arma in più dei pet shop rispetto all'e-commerce. Il canale online non registra ancora risultati particolarmente degni di nota per la guinzaglieria, come per il resto accade in generale per tutto il non food, ma con la sua offerta sconfinata e con la sua aggressività promozionale può comunque erodere delle preziose quote al retail tradizionale. Tuttavia un dato rimane imprescindibile: il pubblico finale ha sempre bisogno di poter osservare di persona il colore, la fattura e le caratteristiche di un guinzaglio o di un collare, e di farlo indossare all'animale per vedere come veste. Pur di avere questa possibilità i consumatori sono disposti a rinunciare ai vantaggi sul costo del prodotto offerti dai siti di vendita online e questo è un aspetto non secondario, in quanto evita la pressione sui prezzi a cui sono soggette altre categorie merceologiche e permette di tutelare la marginalità.

TRE PONTI (ZANCHETTA): "DECISIVA LA FIDELIZZAZIONE AL BRAND"

Giuseppe Zanchetta, responsabile commerciale Italia di Tre Ponti



Qual è il bilancio per la guinzaglieria in un 2020 segnato dalla pandemia?

«Nonostante sia stato un anno particolarmente difficile, dal nostro punto di vista il mercato della guinzaglieria si è difeso bene. I pet owner sono rimasti fedeli al brand di riferimento per il tipo di prodotto ricercato, pettorina, collare e guinzaglio. Questo riscontro lo abbiamo avuto dai nostri clienti, sia pet shop sia catene, con i quali abbiamo un dialogo costante».

In che modo sta evolvendo la domanda dei consumatori per questo segmento?

«Oggi i consumatori sono molto più specializzati e informati di qualche tempo fa. Questo dev'essere, per noi fornitori, la base di partenza per elaborare, studiare, testare e immettere sul mercato prodotti molto performanti sia sotto il profilo della qualità, della vestibilità e della sicurezza. Anche il Made in Italy e l'artigianalità sono dei valori aggiunti importanti. I pet owner cercano soprattutto questo e il prezzo finale non è la leva principale per decidere l'acquisto».

Quali sono gli aspetti fondamentali che un retailer dovrebbe considerare al fine di attingere al pieno potenziale di questi prodotti, in un'ottica di differenziazione rispetto alle vendite online?

«Il negoziante tradizionale ha un'arma a disposizione che nessun e-commerce possiede e avrà: il rapporto umano. Tutte le vendite sono frutto di relazioni che si instaurano tra retailer e consumer. Inoltre è importante inserire all'interno della propria offerta un adeguato assortimento con diverse tipologie di brand dal top di gamma a quelli da grande consumo, al fine di fidelizzare la clientela al pet shop. Infine, trovandoci in un mercato sempre più specializzato, i retailers hanno l'obbligo di offrire una consulenza di alto livello».

Quali sono i principali trend della guinzaglieria?

«Partiamo dal presupposto che questi accessori sono indossati dal pet e il consumatore più attento richiede dunque delle peculiarità ben precise: il prodotto non deve danneggiare il pelo o intralciare i movimenti, deve avere una vestibilità adeguata, essere morbido ma allo stesso tempo robusto e sicuro anche in situazioni particolari di pericolo immediato. A tutto questo si aggiunge anche un po' di frivolezza nei tessuti, colori, stili, che devono essere adeguati alla moda del momento».

Che cosa vi aspettate dal 2021?

«Per l'andamento del fatturato 2020, in virtù della situazione pandemica persistente, siamo contenti del risultato ottenuto ma non felici. Per il 2021 ci aspettiamo dei risultati più performanti, consapevoli che, per raggiungere traguardi importanti prefissati, mai come in un periodo come questo dobbiamo veramente rimboccarci le maniche e fare ancora di più la nostra parte».

HUNTER DIVO SI ADATTA A OGNI ESIGENZA

Hunter propone la gamma Divo in colori vivaci e brillanti. Il collare ha un'ampia superficie di contatto ed è studiata per distribuire la pressione in maniera regolare. Le pettorine della linea si caratterizzano invece per la presenza di un secondo anello, che consente di attaccare il guinzaglio, oltre che sulla schina, anche sul petto. Il prodotto si adatta facilmente a ogni esigenza e tipologia di fisico. I guinzagli Divo sono infine leggeri e morbidi.



TRIXIE PENSA AI LEVRIERI

Trixie propone i collari per levrieri. Nella parte centrale la forma è più larga del normale. Il guinzaglio viene agganciato alla parte più stretta in modo che se il cane dovesse tirare, non venga compromessa la sensibilità della laringe. La chiusura è studiata in modo da evitare che la testa molto stretta del cane possa fuoriuscire. L'imbottitura è morbida con i bordi arrotondati, i ricami e i tasselli in pelle completano i dettagli di stile dell'articolo.



CON ZUKY, TANTE FRASI TRA CUI SCEGLIERE



I collari Zuky si caratterizzano per la presenza di tante divertenti frasi già ricamate, che permettono ai pet shop di offrire ai clienti un prodotto personalizzato senza le complessità e i costi della personalizzazione ad hoc. Questi modelli sono dedicati ai proprietari di cani che amano mostrare il legame che li unisce al pet, attraverso parole che raccontano qualcosa di personale. Disponibili in velluto e cotone di vari colori con guinzagli abbinati.

FIDELIZZAZIONE /

Una delle eredità lasciate dallo scorso anno è il rafforzamento dell'e-commerce. L'assortimento pressoché illimitato e la maggiore convenienza offerta al pubblico finale, le numerose informazioni reperibili attraverso le ampie schede disponibili sul web e l'esigenza di aver a disposizione un prodotto senza uscire di casa hanno favorito infatti un intenso traffico sui siti di vendite online. L'aspetto interessante di questo fenomeno, però, è che a differenza del passato, dove l'e-commerce si presentava soprattutto come un concorrente, per il retail tradizionale oggi questo canale è diventato un vero e proprio servizio aggiuntivo.

Molti negozianti specializzati hanno infatti attivato o potenziato un e-shop durante gli scorsi mesi al fine di affrontare la situazione emergenziale legata alla pandemia. In questo modo hanno ottenuto di poter meglio fidelizzare la propria clientela ma anche di raggiungere un nuovo pubblico. Nei prossimi mesi tale sviluppo dovrebbe intensificarsi ulteriormente e con ogni probabilità a favore dei negozi specializzati che meglio sapranno integrare un'esperienza d'acquisto tradizionale al mondo digitale. 

RIVOLTA (UNITED PETS): "PRATICITÀ, FUNZIONALITÀ E DURATA SONO I PRINCIPALI BISOGNI DI ACQUISTO"**Cristina Rivolta, responsabile sviluppo prodotti di United Pets****In che modo sta evolvendo la domanda dei consumatori per la guinzaglieria?**

«I consumatori stanno diventando sempre più esigenti e quindi vengono richiesti prodotti adatti per ogni tipologia di cane. I proprietari di pet molto anche le indicazioni degli addestratori e dei comportamentalisti, che sono diventati un punto di riferimento importante. Credo che il pubblico finale oggi sia orientato soprattutto verso la ricerca del prodotto giusto, piuttosto che di uno trendy, e per averlo è disposto a spendere qualcosa in più. In secondo luogo, la clientela è alla ricerca di articoli che mettano in risalto in proprio stile e quello del cane».

La guinzaglieria è una categoria merceologica attrattiva per i punti vendita fisici, il pubblico finale ha bisogno di vedere i prodotti e toccarli con mano, oltre che di provarli sul cane o il gatto. È ancora così?

«Secondo me sì, io sono anche un consumatore e quindi mi piace sempre poter toccare con mano il materiale e provare la vestibilità. Come nell'abbigliamento, anche nella guinzaglieria, è molto difficile trovare online la giusta taglia e la vestibilità corretta. Per queste ragioni ritengo che il punto vendita fisico può vantare un vantaggio competitivo rispetto all'e-commerce. L'offerta di un retailer dovrebbe essere selettiva ma allo stesso tempo completa: spesso si entra in negozi con tantissimi collari e guinzagli, ma di nessuna linea o collezione si trova l'intera gamma o tutte le taglie e quindi talvolta la risposta alla richiesta del consumatore rimane incompleta e insoddisfatta».

Per il 2021 che risultati nelle vendite vi aspettate per la guinzaglieria?

«Noi ci aspettiamo che accelerino, perché durante questo periodo difficile, abbiamo toccato con mano l'importanza della compagnia di un quattrozampe. Si è trascorso più tempo con gli animali, si è passeggiato in loro compagnia e ci si è resi conto di quante cose comode e belle si possono condividere per un rapporto sempre migliore».

TUTTI *Super* SENZA GLUTINE

Cura artigianale ed innovazione tecnologica, questi i plus della doppia lavorazione con applicazione a freddo delle proteine. L'assenza di coloranti e di fonti di glutine sono le caratteristiche della linea Necon No Gluten.



Necon qualità artigianale ed innovazione

Bewital, i fatti prima di tutto

Oggi la cultura del fare è più importante che mai. Invece di parole vuote, gli imprenditori e le aziende devono “mettersi al lavoro” e trovare soluzioni orientate al futuro e alle condizioni date. Per Bewital petfood, questo approccio è stato una delle pietre miliari di successo da decenni; ciò si riflette anche negli attuali sviluppi dell'azienda.



Bewital petfood produce alimenti per animali domestici di alta qualità “made in Germany” direttamente presso la sede dell'azienda

ISIGILLI RENDONO VISIBILI L'ALTA QUALITÀ BEWITAL

Bewital petfood sta per sviluppo e produzione di nuovi alimenti superpremium per cani e gatti, distinguendosi per la particolare qualità degli ingredienti. Grazie ad una produzione sostenibile che si svolge direttamente presso la sede dell'azienda in Germania, il produttore di alimenti per animali domestici è uno dei più moderni d'Europa.

«Le richieste di alimenti di qualità per cani e gatti da parte dei loro proprietari sono più alte che mai. Dopo tutto, si vuole solo il meglio per il proprio animale domestico», spiega l'amministratore e proprietario Jürgen Wigger. Per questo motivo, Bewital petfood si è messa alla prova secondo i severi requisiti della International Featured Standard (IFS Food). Questo è stato preceduto da un'iniziativa triennale di qualità per soddisfare tutti i 281 requisiti del questionario IFS in tutti i reparti aziendali. Dalla produzione agli acquisti, dallo stoccaggio alla spedizione, dalla distribuzione alla vendita, Bewital petfood è certificata con il sigillo di qualità IFS Food. Grazie ad un numero particolarmente elevato di punti, ha addirittura ricevuto il più alto livello di valutazione, il livello superiore. Secondo uno studio sui consumatori, i marchi Belcando e Leonardo sono anche

tra i migliori alimenti per animali domestici della Germania dell'anno 2020. 24.000 marchi e aziende sono stati analizzati ad ampio spettro nel quadro di uno studio basato sulle opinioni dei clienti. Sia l'alimento per cani Belcando che quello per gatti Leonardo hanno entrambi ottenuto un punteggio elevato nella classifica generale, in modo che i prodotti possono ora presentarsi con il sigillo di “miglior alimento per animali da compagnia della Germania”.

LA SOSTENIBILITÀ COME CHIAVE IMPORTANTE

Oltre alla qualità, anche il tema della sostenibilità sta diventando sempre più



La nuova esperienza di gusto per gatti: Leonardo Pulled Beef con l'aggiunta di carne di manzo a straccetti

importante. Bewital petfood, tuttavia, non lo mette deliberatamente in primo piano nella sua comunicazione. «Noi ci preoccupiamo della tutela dell'ambiente perché ne siamo convinti e non per mettere l'effetto pubblicitario in primo piano», spiega Jürgen Wigger. Bewital ha sviluppato per i marchi un processo particolarmente ecologico per la produzione di alimenti secchi a base di carne fresca, che consente di risparmiare circa il 30% delle emissioni di CO2 e di ridurre notevolmente la quantità di acqua rispetto ai prodotti convenzionali. Inoltre Bewital produce la propria energia elettrica attraverso impianti fotovoltaici e utilizza una combinazione di calore ed energia elettrica ecocompatibile per la produzione di elettricità e calore. L'elettricità rimanente proviene dall'energia idroelettrica.

PRODOTTI INNOVATIVI: IL NUOVO “PULLED BEEF” LEONARDO

I proprietari di animali domestici hanno le idee molto chiare su come dovrebbe essere l'alimento per i loro amici a quattro zampe: naturale e adatto alla specie, gustoso e sano. Ecco perché Bewital petfood ha sviluppato le ricette in collaborazione con i nutrizionisti sotto l'aspetto olistico. La particolarità è l'utilizzo di materie prime pregiate lavorate il meno possibile con tutti i loro componenti naturali come fonti di proteine, grassi e carboidrati. Al primo posto c'è la lavorazione di molta carne fresca, perché contiene importanti elementi per la costruzione muscolare e garantisce il mantenimento di importanti funzioni corporee. Novità assoluta della gamma è la linea di prodotti Leonardo Pulled Beef: i gatti possono ora godere dell'esclusiva esperienza di masticazione e di gusto degli straccetti di carne. Cinque deliziose varietà di carne, ognuna integrata con una porzione extra di carne di manzo a straccetti. Tutti i prodotti contengono anche olio di salmone per un manto setoso.

Prodotti dietetici Sanypet: un successo che non si ferma

Grazie a un costante focus sui prodotti dietetici, nel 2020 le vendite di prodotti Forza10 sono cresciute a un ritmo doppio di quello del mercato. L'azienda conferma il rivenditore specializzato come suo posizionamento ideale. E per il 2021 prepara molte novità, tra cui nuovo alimento di mantenimento al maiale e una linea di snack funzionali



Le due linee di prodotti Intestinal e Urinary. Sanypet – Forza10 è nata e cresciuta proprio con uno specifico focus sui prodotti dietetici e funzionali

La maggiore attenzione nei confronti della salute di cani e gatti si è tradotta nel settore pet food in un cambio del mix di vendita, che ha visto emergere i cosiddetti prodotti funzionali, ovvero quelle diete formulate per specifiche esigenze nutrizionali e di salute. Sanypet - Forza10 è nata e cresciuta proprio con uno specifico focus sul segmento dei prodotti dietetici, non è un caso, infatti, che la mission aziendale sia "la salute attraverso l'alimentazione". Una vocazione che ha portato l'azienda nel corso della sua storia alla pubblicazione di numerose ricerche scientifiche su riviste internazionali e al deposito di 10 brevetti, grazie anche alla collaborazione con centri di ricerca, università e liberi professionisti del settore veterinario. Per un mercato che è cresciuto del 20% in questo segmento, i prodotti dietetici Forza10 nel 2020 sono cresciuti più del doppio, grazie alla ricostituzione di una rete di informatori medico scientifici, forti, ovviamente, di un'ampia scelta di alimenti dalla grande efficacia. Il fiore all'occhiello è sempre la linea Active, che offre al cliente alimenti secchi e umidi al pesce, specifici per ogni apparato e studiati per la risoluzione le intolleranze alimentari del cane e del gatto. La affiancano i prodotti Diet,



la storica linea di Forza10, formulata con un'unica fonte proteica animale, che dà la possibilità di scegliere numerosi gusti oltre al pesce stesso.

CON IL CANALE SPECIALIZZATO

A influenzare la scelta degli acquirenti non è solo il veterinario, ma anche il negoziante, che può trasformarsi in una figura diversa dal venditore, spesso vicina al consulente. Per questo motivo Sanypet si avvale di una rete commerciale capillare di collaboratori



La sede di Sanypet a Bagnoli di Sopra, in provincia di Padova

e di distributori su tutto il territorio nazionale, trovando nel rivenditore specializzato il suo posizionamento ideale e il luogo consono dove il cliente può reperire le informazioni necessarie per la ponderata scelta di un'alimentazione specifica. È dato che il mondo si sposta sempre più verso il digitale e l'e-commerce, Sanypet ha scelto di supportare il punto vendita con iniziative dedicate allo sviluppo dei loro canali digitali.

Il brand Forza10 è presente in oltre 20 paesi tra Europa, America e Asia. Dopo essere stata nel 2013 la prima azienda europea di pet food a ottenere l'autorizzazione dall'ente USDA per l'esportazione negli Stati Uniti, Sanypet quest'anno è stata inserita nell'elenco degli stabilimenti italiani autorizzati a esportare pet food verso la Cina. Tra le previsioni del 2021 c'è quindi l'apertura a nuovi mercati internazionali.

LE PROSSIME NOVITÀ

Questo 2021 sarà un anno di rinnovamento e aprirà le porte ad alcune importanti novità, che vanno ad unirsi al lancio di un nuovo alimento di mantenimento al maiale, avvenuto a fine 2020. Senz'altro ci saranno alcuni investimenti per ampliare la propria offerta di prodotti, in particolar modo quelli destinati al gatto, mettendo a disposizione il know how che per molti anni ha trovato espressione soprattutto in un'offerta dedicata al cane.

Completando la panoramica, una tipologia di prodotto che in questi anni ha saputo guadagnarsi sempre più spazio nel mercato del pet food è quella degli snack & treats. Forza10 seguirà questo trend positivo, con scelte vicine al DNA dell'azienda, sviluppando una linea di snack funzionali, concepiti per coniugare bontà e salubrità, rivolgendosi quindi a cani sensibili, che hanno bisogno di attenzioni specifiche nella loro alimentazione e non possono correre rischi con dei fuori pasto.

Il nuovo Stick Welly Belly: quando funzionale fa rima con sensazionale

Welly è un brand che abbraccia gli animali nella quotidianità e aiuta i loro compagni umani a prendersi cura del loro benessere. Welly Belly è la prima sfiziosità de "Le Ricette della Famiglia Ciam", uno stick funzionale studiato per il benessere dell'intestino del cane.

Il 2021 inizia con il lancio di una nuovissima linea di prodotti per cane e gatto, pronta a soddisfare tutte le esigenze dei pet, dall'alimentazione, alla cura e all'igiene.

LINEA Welly

Welly è un brand che abbraccia gli animali nella quotidianità e aiuta i loro compagni umani a prendersi cura del loro benessere.

"Le Ricette della Famiglia Ciam", è il primo capitolo della linea Welly dedicato alla nutrizione degli amici animali.

Nasce da una riflessione: possibile che non si possa creare qualcosa di irresistibile al palato e che allo stesso tempo corra a supporto del benessere dei nostri amici a quattro zampe?

Da qui si è partiti nella ricerca di ingredienti semplici e genuini e al tempo stesso funzionali, con l'obiettivo di creare prodotti in cui ritrovare gusto ed equilibrio, adatti a tutte le fasi di vita di cane e gatto.

Welly Belly è la prima sfiziosità de "Le Ricette della Famiglia Ciam", uno stick funzionale studiato per il benessere dell'intestino del cane.



COSA SIGNIFICA FUNZIONALE?

Welly Belly è un alimento complementare, che può essere di supporto nel mantenimento della regolarità intestinale del cane adulto, soprattutto nel caso di episodi diarroici. Si presenta in un pratico formato in stick, dal gusto estremamente appetibile e perfetto per stimolare la masticazione. In ogni confezione ci sono 3 stick da 50 gr ognuno.

COSA RENDE WELLY BELLY COSÌ SPECIALE?

- Yucca che contribuisce a ridurre i cattivi odori della cacca
- Barbabietola come fonte naturale di prebiotici, come l'inulina, per la salute del colon
- La speciale formula ricca di fibre a supporto del benessere intestinale

DICONO DI WELLY BELLY

"Il mio cane lo adora!!! Ho notato anche che i denti sono più puliti"

"Il nostro Australian Shepherd è normalmente schizzinoso e inappetente, invece con questi stick ha continuato a cercarli."

"Direi che da quando vi ho conosciuto il mio Rottweiler non ha più problemi intestinali rispetto ad altre marche conosciute, vi ringrazio"

- Non sono stati aggiunti cereali, ma solo ingredienti sani e di qualità
- Questo è uno stick da masticare, e a lungo, grazie alla sua particolare consistenza... così si mantengono denti puliti e smaglianti!
- È possibile premiare il cane con Welly Belly ogni giorno!

Welly Belly sarà disponibile a partire da marzo 2021 nei migliori pet shop.

Per ulteriori informazioni contattaci a info@welly.pet

CONTATTI

- 800 353145
- info@welly.pet
- www.welly.pet

SEGUICI SUI NOSTRI SOCIAL

- [Welly.pet](https://www.facebook.com/Welly.pet)
- [welly.pet](https://www.instagram.com/welly.pet)



Inquadra qui!



Brit Care: il secco gatto raddoppia le proteine

La linea dry cat è stata ulteriormente migliorata anche con l'introduzione della carne fresca. Questi alimenti contengono inoltre estratti vegetali e fitoterapici con azione antiossidante e antinfiammatoria naturale.

Nell'ottica di continuo miglioramento qualitativo che la contraddistingue, per il 2021 Brit introduce la carne fresca e raddoppia le fonti proteiche nella linea di alimenti secchi Brit Care per gatto.

Le formule grain free contengono carni fresche e carni disidratate lavorate fresche, grassi e oli fonti naturali di omega 3 e omega 6.

L'appetibilità e l'aroma della carne fresca favoriscono il benessere quotidiano e

per tutte le fasi della vita del felino. Questi alimenti sono privi di soia e OGM, oltre che senza coloranti e conservanti.

Inoltre insieme agli ingredienti di origine animale (fino al 73%) sono presenti estratti vegetali e fitoterapici con azione antiossidante e antinfiammatoria naturale. Ogni ricetta presenta un ingrediente particolare che la impreziosisce e ne connota la funzione, come il colostro in Kitten o l'erba Leonorus cardiaca in Indoor.

Brit ha posto particolare attenzione anche alla salute delle vie urinarie dei gatti, mantenendo basso l'apporto di magnesio, inserendo i frutti rossi e sostanze acidificanti delle urine come la l-metionina che aiutano a prevenire infiammazioni e calcoli.

Importato e distribuito da: Eagle Srl,
www.eagleitalia.it Migliarino (Pisa)
050803275

New Pharm: "Differenziarsi con nicchie e made in Italy"

La catena valtellinese ha aperto a novembre 2020 il suo sesto punto vendita a Garbagnate Milanese e a fine febbraio salirà a quota sette negozi pet. Fra i cardini del progetto, un'offerta collocata quasi esclusivamente sulla fascia medio-alta e dove ampio spazio è dato a produttori italiani o a marchi con un elevato livello di innovazione. Fra gli obiettivi per il 2021, anche lo sviluppo del sito e-commerce.

Partita negli anni 80 come impresa familiare per il commercio di prodotti per agraria e animali da reddito nel territorio di Colico, nel periodo recente New Pharm ha abbracciato in maniera sempre più decisa il mondo pet dando vita a una piccola catena di punti vendita nel territorio di Lecco e Sondrio. Risale a circa un ventennio fa, infatti, l'acquisizione di una farmacia veterinaria, contestualmente all'ingresso in azienda dei figli (Paolo ed Emanuele De Bernardi), mentre dieci anni fa è stato aperto il primo pet shop a Sondrio, ingrandendo la sede di Traona. Mossi questi primi passi e dopo una nuova apertura a Prata Campportaccio, in provincia di Sondrio, la proprietà ha scelto di investire importanti risorse in questo settore, affidando nel 2017 la responsabilità dello sviluppo dell'area pet a Federico Decaro, con un passato in Royal Canin, Farmina e Record, oltre che da agente di commercio. Da allora sono arrivate le inaugurazioni di Villa di Tirano, Lecco e Garbagnate Milanese, una all'anno. Quest'ultima in particolare si è svolta lo scorso novembre e ha rappresentato un ulteriore punto di svolta, in quanto avvenuta in una località fuori dal territorio valtellinese e lecchese, ma soprattutto in un contesto urbano. Già per la fine di gennaio è prevista la settima apertura e per il futuro il piano di sviluppo prevede il raggiungimento di quota dieci o dodici pet shop entro il 2024.

ASSORTIMENTO E SERVIZI /

Circa il 30/40% del fatturato dell'azienda nel 2020 è provenuto dall'area pet, mentre la restante parte è stata sviluppata da altre attività. Ogni negozio dell'insegna ha caratteristiche distintive, sia per quanto riguarda l'offerta di prodotto sia per quanto riguarda i servizi. Ad esempio, soltanto Traona ha il salone di toelettatura ed un educatore cinofilo, mentre Tirano, Prata Campportaccio e Lecco hanno il reparto di animali vivi. Nei negozi dell'insegna



vengono inoltre organizzati regolarmente degli incontri con gli esperti. Inoltre in alcune filiali un sabato al mese sono presenti un medico veterinario ed un educatore cinofilo per supportare la clientela, fornire consigli e informazioni su come trattare al meglio l'animale domestico. La proposta a scaffale spazia dai principali brand di settore, come Monge, Schesir, Royal Canin, Pet360 e Hill's, ai marchi che offrono prodotti dall'elevato tenore proteico, come Acana, Orijen e Canagan, passando per i brand emergenti quali Lily's Kitchen, Edgard & Cooper. Un focus molto importante è riservato ai prodotti Made in Italy: «New Pharm è molto legata al territorio e siamo convinti che tante imprese locali realizzino degli ottimi mangimi, come Dalla Grana o ProLife, solo per

fare alcuni nomi» ha dichiarato Federico Decaro, responsabile area pet. «Lo stesso vale anche per gli accessori. Ad esempio lavoriamo tanto con MPS, Domus, Record e Ante-prima».

FORMAT E OFFERTA DI PRODOTTO /

Il format attuale dei negozi New Pharm prevede una superficie di vendita dai 300 mq in su. «Per tutte le nuove aperture cerchiamo queste dimensioni, in quanto riteniamo siano quelle che permettano di essere adeguatamente competitivi sul mercato, sia per quanto riguarda la possibilità di raggiungere delle condizioni di prezzo interessanti sia per sviluppare un'offerta in linea con quello che richiede il mercato» spiega Decaro. E a proposito di competitività e competizione, l'azienda dimostra di



Federico Decaro, responsabile dello sviluppo area pet di New Pharm

non temere quella delle principali catene specializzate, dal momento che alcuni dei punti vendita New Pharm si trovano nei pressi di alcune delle maggiori insegne nazionali. «Per differenziarci rispetto a queste realtà, puntiamo prima di tutto sulla flessibilità» prosegue Decaro. «Dove non abbiamo disponibilità immediata di un prodotto, cerchiamo di rispondere alle richieste del pubblico finale procurando la merce entro 24 ore. Puntiamo inoltre anche su una leva promozionale interessante e mirata, che possa da una parte far concorrenza a quella delle stesse catene e dall'altra favorire una buona rotazione della merce nel punto vendita». Un altro elemento differenziante è la profondità dell'offerta, sia per quanto riguarda le tipologie di articoli in assortimento sia per i marchi.

Alcuni brand inoltre sono stati inseriti nel portfolio a seguito delle richieste stesse della clientela finale. In generale la proposta aziendale si focalizza soprattutto sulla fascia alta. Poche sono le referenze di primo prezzo: «Il cliente che punta sulla fascia bassa è generalmente il primo che acquisisci ma anche il primo che perdi. A noi interessa soprattutto puntare sulla fidelizzazione dei pet owner, dunque su un tipo di pubblico disposto a provare un'alternativa di maggior qualità e di posizionamento più alto pur di acquistare il meglio per il pet».

ALTRI ANIMALI /

Su metrature più grandi, inoltre, un focus degno di nota è riservato anche ai prodotti per volatili, piccoli roditori e pesci. «Tolti i comparti cane e gatto, che sviluppano circa i due terzi del fatturato, una buona parte è destinata anche agli altri pet, visto che comunque hanno una presenza importante nel nostro territorio di riferimento» afferma Federico Decaro. Inoltre, vendendo anche il vivo, la categoria dei prodotti per altri animali costituisce un importante elemento a completamento

LA SCHEDA

NEW PHARM

Indirizzo sede / Via Valeriana 10, 23019 Traona (SO)

Numero di telefono sede / 0342.680894

Indirizzo mail / info@new-pharm.it

Sito / www.newpharm.biz

E-commerce / Si

Pagina Facebook / New Pharm

Altri social / Instagram

Numero dipendenti / 25

Numero punti vendita / 6

Fatturato 2020 / 1.500.000 euro

Trend di crescita 2019 vs. 2020 / +15%

I PUNTI VENDITA

Traona (SO)
Via Valeriana 10

Superficie / 300 mq

Numero referenze food / 5.000

Numero referenze no food / 4.000

Categorie di prodotto trattate / pet, animali da reddito, farmacia, ingrosso

Sondrio
Via Bormio 26

Superficie / 150 mq

Numero referenze food / 700

Numero referenze no food / 400

Categorie di prodotto trattate / pet, animali da reddito, farmacia

Lecco
Via Monsignor Polvara 13

Superficie / 250 mq

Numero referenze food / 3.000

Numero referenze no food / 2.500

Categorie di prodotto trattate / pet, animali vivi

Garbagnate (MI)
Via XX settembre 9

Superficie / 450 mq

Numero referenze food / 4.000

Numero referenze no food / 3.000

Categorie di prodotto trattate / pet

Prata Camportaccio (SO)
Via Nazionale 16

Superficie / 150 mq

Numero referenze food / 1.500

Numero referenze no food / 1.000

Categorie di prodotto trattate / pet, animali vivi, animali da reddito

Villa di Tirano (SO)
Via Nazionale 90

Superficie / 600 mq

Numero referenze food / 4.000

Numero referenze no food / 3.000

Categorie di prodotto trattate / pet, animali da reddito, animali vivi

della gamma di prodotti commercializzati, oltre che un valore aggiunto in termini di fidelizzazione della clientela. «D'altra parte il vivo per noi, più che avere un valore commerciale, rappresenta un bel biglietto

da visita. Ben tenuta e illuminata, oltre che gestita in maniera attenta grazie anche alla collaborazione di qualche allevatore locale, quest'area può diventare un importante elemento attrattivo della clientela».

FORMAZIONE /

La formazione del personale è uno dei temi maggiormente seguiti in azienda. «Il primo fattore differenziante della formazione deve essere una conoscenza approfondita di tutto l'assortimento del negozio» spiega Federico Decaro. «Di questo aspetto me ne occupo io in prima persona. Mi interfaccio regolarmente con i nostri addetti alle vendite per supportarli sia dal punto di vista commerciale sia da quello delle informazioni sulla merce. Ma chiediamo anche alle aziende di mettere a disposizione del nostro personale di vendita i loro informatori veterinari. In particolare ci troviamo molto bene con le aziende del territorio. Ad esempio lavoriamo con realtà come Fiory, azienda con sede in provincia di Lecco che realizza mangimi per roditori e volatili e che offre un servizio a noi retailer davvero eccezionale».

Quando possibile, inoltre, si cerca infatti di affidarsi a tutte le iniziative promosse dai fornitori, al fine di far conoscere in maniera approfondita l'offerta di prodotto commercializzata all'interno del negozio. Inoltre, vengono anche organizzati degli eventi formativi all'interno della sede di New Pharm a Traona, sempre con i responsabili e gli informatori delle aziende fornitrici. Infine di due attuali proprietari, figli dei fondatori della società, ogni giorno della settimana si fermano all'interno di uno dei negozi dell'insegna, in modo da poter avere un rapporto diretto costante sia con il personale addetto alle vendite sia con il pubblico finale.

CROSSCANALITÀ /

Oltre allo sviluppo della rete di punti vendita e dei format dei negozi fisici, l'azienda ha previsto un focus molto importante anche sull'e-commerce. Le vendite online saranno uno dei fronti su cui New Pharm si concentrerà sempre di più nel prossimo futuro, soprattutto visti i risultati ottenuti nel corso di un 2020 segnato dalla pandemia e dall'emergenza. «Abbiamo aperto un e-shop da poco più di un anno» spiega Federico Decaro. «All'inizio era quasi semplicemente un esperimento, un tentativo fatto per testare un canale considerato strategico se ben gestito. Avevamo poche referenze e fondamentalmente lo gestivo io direttamente nel poco tempo che mi restava a disposizione dalle altre mansioni. Per la consegna ci siamo affidati quasi esclusivamente a DHL e UPS, che offrono un buon servizio di corrieri. Partiti così, quasi in silenzio, ci siamo trovati pronti ad affrontare l'emergenza di quest'anno e di conseguenza ci siamo attivati sempre di più su questo fronte per ampliare sempre di più il catalogo. Il nostro e-commerce è ancora piccolo, con circa 650/700 referenze, ma da gennaio assumeremo un respon-



Ogni negozio dell'insegna ha caratteristiche distinte, sia per quanto riguarda l'offerta di prodotto sia per i servizi. Ad esempio, soltanto Traona ha il salone di toelettatura e un educatore cinofilo, mentre Tirano, Prata Campportaccio e Lecco hanno il reparto di animali vivi



I titolari di New Pharm, Paolo ed Emanuele De Bernardi



sabile che si occuperà esclusivamente di questo progetto». L'obiettivo è di portare la quota di fatturato sviluppata dall'online al 30% sul totale, senza generare uno spostamento della clientela da un canale

Oltre allo sviluppo della rete di punti vendita e dei format dei negozi fisici, l'azienda ha previsto un focus molto importante anche sull'e-commerce. L'obiettivo è di portare la quota di fatturato sviluppata dall'online al 30% sul totale, senza generare uno spostamento della clientela da un canale all'altro



all'altro, ma piuttosto allargando ulteriormente la fetta di consumatori raggiunti, o implementando il business aziendale favorendo un maggiore flusso delle scorte di magazzino.



PARS



*Il nuovo sistema
di alimentazione
per tutti gli animali*



+



+



=



*Ingredienti semplici e genuini da mixare
per preparare gustosi pasti completi ed equilibrati.
Per ritornare alle origini dell'alimentazione naturale.*

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

“Per competere non basta più essere ‘solo’ veterinari”

Il benessere dei pet e dei loro proprietari è la mission dell'ambulatorio veterinario di Elisa Anzolin che si distingue per l'offerta di molti servizi differenziati e unici, unita a nuove competenze gestionali, indispensabili per continuare a essere competitivi nei prossimi anni.

di Elena **Scandroglio**

L'ambulatorio veterinario della dottoressa Elisa Anzolin opera a San Bonifacio (VR) dal 2013, lo staff medico, interamente femminile, offre assistenza veterinaria a cani, gatti e animali non convenzionali.

Mission dell'ambulatorio è il benessere degli animali e la serenità dei loro proprietari attraverso l'instaurazione di un rapporto fortemente empatico con entrambi, e la proposizione di un percorso di supporto medico che coniuga la diagnostica tradizionale a quella alternativa. L'obiettivo è seguire in maniera continuativa e costante i propri pazienti, accompagnandoli in ogni momento della loro vita, fin da cuccioli, sia dal punto di vista medico sia a livello di comportamento tramite il supporto di medici veterinari comportamentalisti di cani e gatti e di educatori cinofili qualificati.

APPROCCIO OLISTICO /

L'ambulatorio è una delle pochissime realtà venete a proporre un approccio olistico per cani e gatti accanto al più tradizionale iter diagnostico. «Io credo da sempre nella medicina integrata e preventiva» spiega la dottoressa Anzolin, «per questo motivo a partire dal 2007 ho conseguito un diploma in agopuntura veterinaria che viene abbinata con successo alla fisioterapia e all'omotossicologia. Pertanto, una volta fatta una diagnosi con la strumentazione adatta, proponiamo anche una terapia alternativa, sempre più apprezzata per la maggiore attenzione all'uso dei farmaci anche in ambito veterinario».

ANIMALI ESOTICI

E CESSIONE DEL FARMACO /

Ulteriore tratto distintivo della struttura è l'assistenza veterinaria agli animali non convenzionali: «Sul territorio siamo fra i pochi qualificati a offrire consulenza specifica in particolare per animali esotici, la cui richiesta è esplosa nell'ultimo anno, affidati alle cure



Elisa Anzolin (seconda da destra), direttore sanitario dell'ambulatorio veterinario Anzolin di San Bonifacio (VR), insieme al suo staff



LA SCHEDA

AMBULATORIO VETERINARIO ANZOLIN

Indirizzo / via Camposolo 140, 37047 San Bonifacio (VR)

Telefono / 045.4625738 con centralino; 340.4278930 numero WhatsApp o da usare per emergenze fuori dall'orario dell'ambulatorio. Solo su appuntamento

Orario apertura / da lun. a ven. 10.00-12.30/16.00-19.30, sabato 10.00-12.30

Sito / ambulatorioveterinarioanzolin.it/

Facebook / ambulatorio veterinario dott.ssa Elisa Anzolin

Instagram / anzolin.elisa

Direttore sanitario / Elisa Anzolin

Staff medico / tre veterinari interni e diversi collaboratori specialistici

Servizi /

- analisi di laboratorio
- RX digitale
- ecografia addominale e cardiaca
- chirurgia generale e ortopedica
- consulenze omotossicologiche
- agopuntura veterinaria
- laser terapia
- consulenze per gravidanza e neonatologia
- visite dermatologiche, gastroenterologiche, cardiologiche, oftalmologiche, nutrizionale
- visite a domicilio
- visite per animali esotici
- vaccinazioni cani gatti e conigli
- piani di salute
- telemedicina





L'ambulatorio è tra le pochissime realtà in tutto il Veneto ad affiancare a un iter diagnostico tradizionale un approccio olistico

di un membro dello staff con un Master in «exotic, zoo and wild animal» spiega Anzolin. «Da un paio di anni viene proposta anche la cessione di prodotti pet care a complemento della prestazione medica, dagli antibiotici o antinfiammatori, antidolorifici, antiparassitari fino a integratori, fermenti e probiotici. In questo modo chi esce dal nostro ambulatorio ha tutto il necessario per iniziare la terapia senza dover correre in farmacia, con il rischio di non trovare il prodotto e avere quindi ritardi nell'inizio della terapia stessa».

NON PIÙ SEMPLICI VETERINARI / «Mi sono però resa conto che queste attività aggiuntive, che vanno nella direzione di offrire un servizio al cliente e differenziarci dai competitor, al pari delle restanti attività della struttura, per essere valorizzate e garantire profitti richiedono competenze che esulano dalla laurea in veterinaria e che consentono di intercettare i bisogni dei clienti e anticipare tendenze future». Da qui la decisione di iniziare un percorso di formazione di pratiche management veterinario e di gestione aziendale

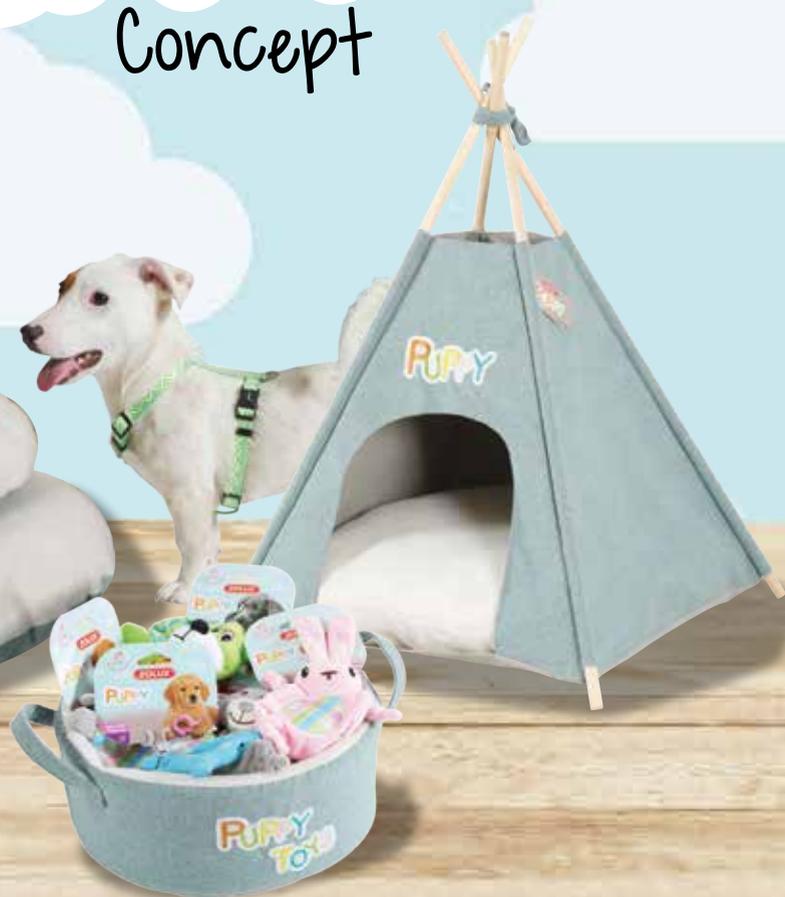
che ha permesso di affinare il rapporto con la clientela, seguita con un gestionale e la teleconsulenza dall'inizio al termine del percorso in modo puntuale; sono stati integrati nuovi servizi, come i piani salute, mentre quelli già esistenti sono stati valorizzati a livello di comunicazione, rivedendo il sito e implementandolo con i social network. «Formazione e aggiornamento continui sono indispensabili, chi non lo fa rischia di non riuscire a rimanere sul mercato entro i prossimi dieci anni» conclude Elisa Anzolin. 

ZOLUX

**Gli indispensabili
per la vita del cucciolo**

- Passeggiare: collari, guinzagli e pettorine
- Mangiare: ciotole inox
- Ricompense: snack
- Divertirsi: giochi, peluche e ceste
- Riposarsi: cestini, cuscini e tipi

PUPPY
Concept



Cani di razza

Il Setter Inglese

Selezionato per cacciare in muta, è molto collaborativo con i suoi simili e un ottimo compagno di vita.

di Ilaria **Mariani**

Il vero promotore dell'antica razza del Setter Inglese fu sir Edward Laverack, erede di un ricco industriale di Manchester, che si trasferì in campagna ad allevare cani nei primi decenni dell'800. Dopo vari incroci con Setter provenienti da altri allevamenti, la razza ottenne una certa notorietà alle "field trials" (le prove per i cani da lavoro) del 1865. In Italia il Setter Laverack venne inizialmente osteggiato: troppo bello e armonioso per essere un cane da caccia, le cui qualità ai tempi dovevano essere robustezza e resistenza. Il primo esemplare esordì nel 1881 in una mostra a Milano e successivamente, nel 1920, comparve il primo allevamento nazionale.

LO STANDARD DI RAZZA /

Elegante nell'aspetto e nel movimento, il Setter è un cane di taglia media, atletico e tonico: l'altezza al garrese per i maschi varia da 65 a 68 cm, per le femmine da 61 a 65 cm.

La testa, portata alta, ha un bel cranio di forma ovale e un muso moderatamente profondo e piuttosto quadrato, che culmina in un tartufo dalle ampie narici nere o fegato (a seconda del colore del mantello). Lo stop è ben definito e l'occipite è marcato. Gli occhi, di forma ovale e che vanno dal nocciola al marrone scuro, sono brillanti ed espressivi.



Gli orecchi, di media lunghezza, sono attaccati bassi e scendono lungo le guance con pieghe ben delineate. L'estremità è vellutata e la parte superiore è fornita di un pelo fine e morbido.

Le mascelle sono forti e presentano una perfetta, regolare e completa chiusura a forbice. Il collo è abbastanza lungo e, come il corpo, è muscoloso e asciutto: le sue proporzioni armoniose ne fanno un cane aggraziato ma nello stesso tempo resistente e veloce. Il dorso è corto e dritto, il rene largo e la cassa

toracica è abbastanza evidente. La coda, inserita quasi sulla linea del dorso, è di media lunghezza, leggermente incurvata o a scimitarra e in azione si muove come una frusta.

Il mantello, leggermente mosso, ma non arricciato, brillante e setoso, è ricco di frange sulla coda, sulle culotte e sugli arti anteriori quasi fino ai piedi. I colori ammessi sono diversi: bianco e nero (blue belton), bianco e arancio (orange belton), bianco e limone (lemon belton), bianco e fegato (liver belton) o tricolore, cioè blue belton focato, o liver belton focato; la moschettatura (belton) su tutto il corpo è preferita.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Setter deve il suo nome al verbo "to set" (puntare), attività che gli riesce alla perfezione: è molto attivo e ama le lunghe passeggiate nei boschi, dove i suoi sviluppati sensi percepiscono ogni singolo movimento e odore.

È anche un impareggiabile cane da compagnia: dolce, affettuoso, ed estremamente attaccato al suo compagno umano, è dotato di una grande pazienza anche con i bambini, con i quali ama giocare. Essendo stato selezionato per cacciare in muta, è un cane molto collaborativo, che accetta di buon grado i suoi simili.

Fonte: ENCI



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: come tutti i cani da lavoro, il Setter ha bisogno di un'intensa attività fisica, per evitare l'insorgere comportamenti distruttivi. È stato selezionato per essere in grado di sopportare lunghe battute di caccia: ha un gran fiuto e abbaia poco, perché non deve spaventare le prede. Non è un cane possessivo e se ben addestrato, molto ubbidiente. Il proprietario potrà intrattenerlo con una vasta gamma di attività tra cui accessori per agility/addestramento, giochi di attivazione mentale, giochi di fiuto e ricerca e piste olfattive.

TOELETTATURA: il mantello ricco di frange, richiede una spazzolatura frequente con un cardatore e un pettine di dimensioni adeguate per evitare la formazione di nodi, soprattutto al rientro da una passeggiata: nel pelo potrebbero annidarsi sporco e forasacchi, soprattutto nella stagione estiva. La toelettatura professionale è da prevedersi almeno una volta al mese.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia all'anca.

Gatti di razza

Lo Scottish Fold

Le orecchie piccole, arrotondate alle estremità e ben ripiegate in avanti, sono il tratto distintivo di questo felino.

di Ilaria **Mariani**

La razza Scottish Fold ebbe origine negli anni 60 in Scozia da una femmina che aveva strane orecchie ripiegate in avanti. Con la prima cucciolata fu subito chiaro che questa caratteristica era dovuta a un gene mutato e la razza ("fold" in inglese significa "piega") fu registrata nel 1966. Inizialmente l'incrocio di esemplari con questa particolare caratteristica generava diverse anomalie tanto che nel '73 la GCCF (The Governing Council of the Cat Fancy) la bloccò. Un genetista americano, Neil Todd, provò a incrociarli con gli Shorthair, ottenendo cuccioli robusti e in buona salute; tuttavia alcuni, che furono chiamati "Straights" avevano le orecchie dritte, ma erano portatori "sani" del gene mutato. Fu così che prima la CFA (The Cat Fanciers' Association) poi la TICA (The International Cat Association) riconobbero la razza, che ottenne molto successo negli Stati Uniti.

LO STANDARD DI RAZZA /

Lo Scottish Fold è un bel gattone di taglia medio-grande con una testa rotonda e massiccia: il cranio è largo e il naso ampio e dritto, abbastanza corto da non presentare un vero e proprio stop ma più un avvallamento. Il mento è forte e le orecchie, che sono piccole, arrotondate alle estremità, ben ripiegate in avanti e verso il basso, gli conferiscono un aspetto dolce e un po' buffo.

Gli occhi sono grandi, rotondi e ben aperti, di color rame o arancione scuro, blu o verdi. Possono essere anche impari. Il collo è corto, molto forte e ben sviluppato, così come il corpo, che è muscoloso e compatto: il torace è ampio, le spalle e la schiena sono forti e solide, come le zampe, che sono piuttosto corte e i piedi, tondi e massicci. Anche la coda è corta e spessa, con la punta lievemente arrotondata.

Il mantello ha una tessitura fine e consistente al tatto, con un folto sottopelo. Oltre alla versione a pelo corto ne esiste una a pelo lungo o semi-lungo in cui il pelo sulle orecchie e i ciuffi di pelo sui piedi devono essere chiaramente visibili, e sono preferiti soggetti che hanno gorgiera e



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: è un gatto che ama molto la vita all'aria aperta, ma anche i lunghi sonnellini. Essendo di taglia medio-grande, necessita di risorse adeguate alle sue dimensioni: il proprietario dovrà attrezzare la casa con palestrine grandi e stabili, e cucce ampie in cui lo Scottish Fold possa riposare stendendosi completamente. Anche la scelta della lettiera dovrà tener conto delle sue dimensioni: il gatto dovrà potersi girare comodamente o non la utilizzerà in modo appropriato. Nella scelta di una cassetta chiusa, dovrà valutare anche l'altezza interna. Per quanto riguarda i giochi, sarà bene avere una buona scorta di piume, palline, topini, cannette, cuscineti con erba gatta, tunnel, tappetini olfattivi e giochi di attivazione

mentale, da variare ogni due o tre giorni. Le sessioni ludiche dovranno essere quotidiane.

TOILETTATURA: il folto pelo e sottopelo vanno spazzolati con un cardatore con i denti ricoperti in gomma, che consentono di asportare il pelo senza ferire la delicata cute del gatto, così da rinnovare il mantello e ridurre la formazione di tricobezoari. Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di osteocondrodisplasia. È consigliato controllare periodicamente le orecchie per prevenire la formazione di sporco o l'infestazione da acari.

calzoncini. Ogni pelo deve presentare un colore uniforme fino alla radice, tranne che nelle varietà tabby e silver. Le varietà di colore ammesse sono moltissime.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Lo Scottish Fold è un perfetto equilibrio tra un felino di casa e di campagna: è dolce e affettuoso ma anche robusto e agile come

un gatto di fattoria, tanto che è un eccellente cacciatore di topi e adora giocare. Si affeziona molto alla famiglia e al proprietario, che tende a seguire ovunque: ama la compagnia, ma non si dimostra invadente. Tollera bene anche la presenza di altri animali.

Fonte: ANFI, Agraria.org





Pesci di Razza

Il Tanichthys

Bello e facile da tenere, non è un animale molto diffuso fra gli acquariofili italiani, ma sicuramente può rappresentare un ottimo investimento per i neofiti che vogliono allestire il primo acquario.

di Raffaele **Castagna**

È un pesce molto bello e molto facile da allevare, ma non troppo conosciuto in Italia. Il tanichthys, genere sotto cui rientrano tre specie, di cui l'albonubes e il micagemmae sono le più diffuse in acquariofilia, è noto anche con il più semplice nome di pesce di Tan. Dotato di pinne dorsali e ventrali piuttosto vistose, questo pesce appartiene alla famiglia dei ciprinidi, i cui rappresentanti sono generalmente noti per la loro robustezza e facilità di adattamento in acquario. (Come sempre, si ricorda che il fatto di essere pesci resistenti non giustifica dal trascurare la vasca e l'alimentazione di questi animali). Si tratta di una specie ideale per essere consigliata agli acquariofili neofiti sia appunto per le poche esigenze che presenta sia per la livrea sgargiante che la contraddistingue e che dà quel ritorno estetico in grado di offrire un'immediata soddisfazione a chi si prende la briga di allestire per la prima volta un acquario.



CARATTERISTICHE GENERALI /

A seconda della varietà di pinne, i tanichthys possono raggiungere i 3-4 centimetri di lunghezza in vasca oppure arrivare fino a 6 cm. Mentre per quanto riguarda la longevità possono arrivare anche a 7-8 anni in cattività. Si tratta di pesci di branco, motivo per cui vanno venduti almeno da sette (minimo) esemplari in su per volta. Caratterialmente sono animali piuttosto pacifici, in grado di convivere con diverse specie di pesci d'acqua dolce anche in natura. In acquario si consiglia la compagnia di pesci altrettanto tranquilli, dal momento che i tanichthys possono stressarsi piuttosto facilmente. Vivono in perfetta armonia con i barbi, coi corydoras e gli ancistrus, ma anche con i carassi e con altre specie di ciprinidi. L'importante è che le dimensioni dei pesci conviventi siano più o meno le stesse dei tanichthys.

HABITAT E ALIMENTAZIONE /

Per i tanichthys è preferibile che la temperatura dell'acqua non sia particolarmente

elevata. Non si tratta propriamente di pesci tropicali, il loro habitat tipico sono i fiumi indocinesi, del Vietnam e della Cina del sud. Vivono piuttosto bene fra i 17 e i 21 °C, sebbene riescano a tollerare e a vivere in acque con temperature molto più elevate (non bisogna approfittarne). Il biotopo in cui inserirli non è particolarmente complicato né "obbligatorio". Basta ispirarsi alle tipiche condizioni fluviali: pietre lisce e acqua ben ricca di ossigeno. Le piante devono essere poche e non molto ingombranti. Non ha

infatti un amore particolare, a differenza altri pesci, per nascondigli e vegetazione. Il tanichthys è inoltre un pesce molto adatto ai laghetti ornamentali, anche di dimensioni piuttosto ridotte, come i bonsai pond.

In natura si nutre prevalentemente di insetti e larve. Non richiede un'alimentazione particolare, ma, come tutti i pesci, è bene offrirgli un nutrimento variegato alternando i mangimi classici con l'artemia e la spirulina.



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: È un pesce gregario che necessita quindi di muoversi in branchi di almeno sette esemplari in vasca. È piuttosto tranquillo e non disdegna la compagnia di altre specie in vasca, purché di carattere non territoriale e, più o meno, della sua stessa taglia.

SALUTE: Fra i più robusti pesci d'acqua dolce per acquariofilia, riesce a sopportare bene sbalzi di temperatura, sebbene idealmente viva fra i 17 e i 20 °C. L'alimentazione è quella di un comune pesce d'acquario dolce.

Cronologia articoli

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

Catene

L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)

Maxi Zoo (novembre 2020)

Pet Market (settembre 2020)

Amici Pet&Co (maggio 2020)

Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Elite Pet (novembre 2019)

Conad Pet Store (settembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Manara-Olivi (maggio 2019)

Ikea (aprile 2019)

Pet Hit (marzo 2019)

Zoo Service (dicembre 2018)

Moby Dick (novembre 2018)

Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici
(luglio / agosto 2018)

Arcaplanet (maggio 2018)

Pet's Planet (aprile 2018)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Zoomegastore (giugno 2017)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)

Tecnonatura (novembre 2020)

Grifovet (ottobre 2020)

Dog & Cat Market (aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania
(gennaio / febbraio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza
(marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Zoe World Catania (settembre 2017)

Cusinato Pets & Country Life
(luglio / agosto 2017)

Ukkia Pet Shop Novate Milanese
(gennaio / febbraio 2017)

Inchieste Food

Naturale (dicembre 2020)

Snack & Treats (novembre 2020)

Monoproteico (ottobre 2020)

Superpremium (settembre 2020)

Sterilizzato (Aprile 2020)

Cuccioli e gattini (Marzo 2020)

Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)

Alimenti senior (settembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019)

Grain free (aprile 2019)

Wet food (marzo 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Small dog (settembre 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Linee vet (aprile 2018)

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Accessori

Ciotole (dicembre 2020)

Giochi (novembre 2020)

Abbigliamento (settembre 2020)

Toelettatura (luglio/agosto 2020)

Tappetini (giugno 2020)

Antiparassitari e Parafarmacie
(aprile 2020)

Viaggio (marzo 2020)

Lettiere (gennaio/febbraio 2020)

Igiene (dicembre 2019)

Guinzaglieria (novembre 2019)

Cucce (gennaio / febbraio 2019)

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



Vitakraft®

RICETTE
SENZA
ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!

Morbidi
bocconcini

Gustosi
stick

NOVITA'!

Snack
vegetariano

NOVITA'!

Stick con
insetti

Snack cura
dentale

Piccoli
bocconcini



Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per cani!

Treaties Bits: morbidi bocconcini cotti a fuoco lento con un goloso ripieno.

Beef Stick: l'originale e gustoso bastoncino con oltre il 90% di carne + minerali e Vitamina E.

! **Veggie Bits:** snack vegetariano, delizioso e ipocalorico con il 60% di carote.

! **Insect Stick:** snack a base di insetti (77%!), monoproteico, gustoso e sostenibile.

La produzione è a ridotto consumo di suolo e acqua e a ridotte emissioni di CO2 in atmosfera.

Dental 3in1: stick dentale. Previene le infiammazioni gengivali, rallenta placca e tartaro.

Boony Bits: piccoli, gustosi e leggeri. Non sbriciolano e non ungono, ideali per l'addestramento.

Vitakraft®

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Scopri di più!



vitakraft.it

GRAIN FREE FORMULA DA OGGI È ANCHE IN DELIZIOSI TOCCHETTI DI CARNE



- **Alimenti Monoproteici** preparati in semplice brodo di cottura
- Una linea completa suddivisa per età e taglia
- **Senza cereali, glutine, soia e additivi**