

PET B2B



PREVISIONI

Che cosa riserverà il 2022 al mercato pet?

10 voci a confronto: Annunziata di **Boehringer Ingelheim Italia**, Guidetti di **Sanypet**, Bignotti di **Almo Nature Benefit**, Mosca di **Tyler Packaging**, Canazza di **Camon**, Ponza di **Ferplast**, Cane di **Mia Solution**, Quadrini di **Hill's Pet Nutrition**, Francioso di **Pet Store Conad** e Vitali **Zodiaco**



FOOD
COME CAMBIA
L'OFFERTA A SCAFFALE

Lo scorso anno si è registrato un incremento del numero medio di referenze esposte in tutti i canali, ma soprattutto in pet shop e ipermercati



TREND
UN ANNO CRUCIALE
PER IL SECCO

Nel 2021 il dry food ha registrato un'accelerazione sorprendente nelle vendite e la crescita sembra poter proseguire con un ulteriore rafforzamento della fascia alta.



ACCESSORI
GIOCHI GATTO SEMPRE
PIÙ INTERATTIVI

Le vendite aumentano, grazie all'attenzione al benessere da parte del cliente finale che non agisce più solo d'impulso nella scelta di acquisto.

beaphar[®]

Canishield[®]

Protegge i cani dai parassiti.



6 mesi elimina
le **ZECHE**



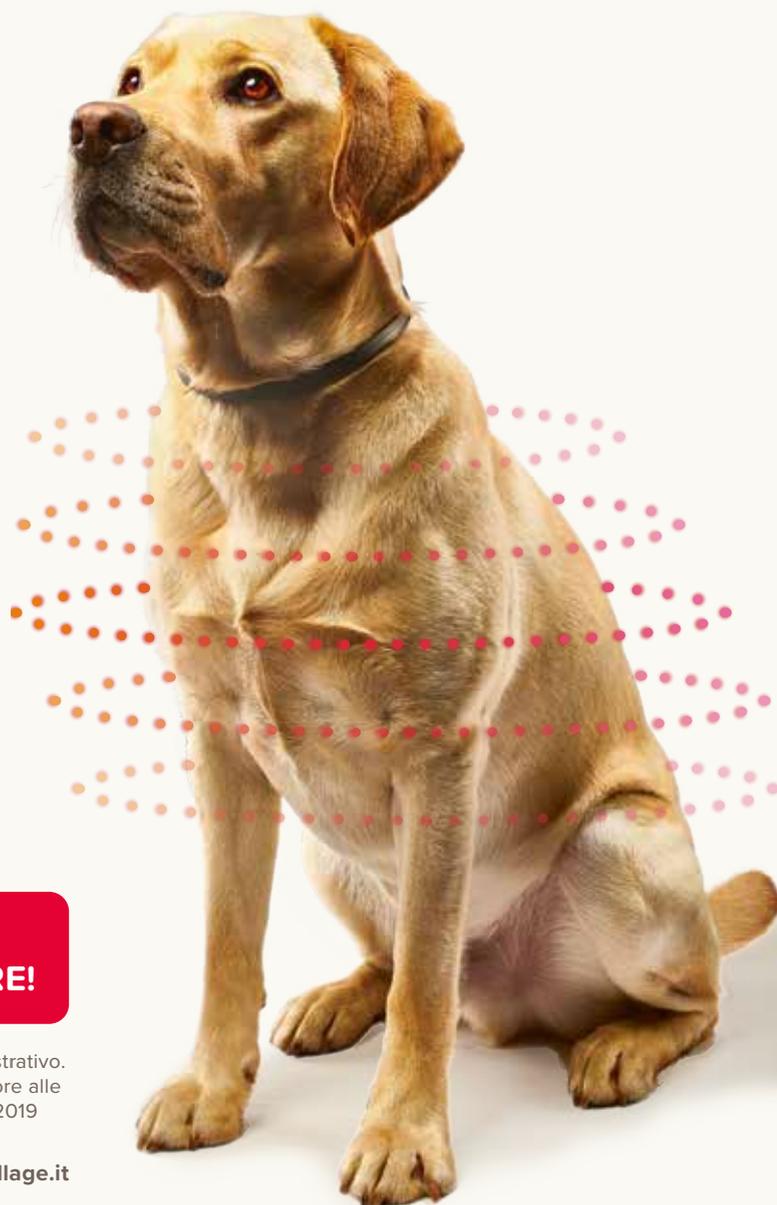
16 settimane elimina
le **PULCI**



5,5 mesi repelle ed
elimina i **FLEBOTOMI**



COLLARE ALLA DELTAMETRINA DISPONIBILE IN DUE TAGLIE (CANE PICCOLO E CANE MEDIO/GRANDE) IN FORMATO DA 1 O DA 2 COLLARI, CONFEZIONATI SINGOLARMENTE.



**CHIEDI INFORMAZIONI 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

Amanovã[®]

natural & tasty

Con Omega 3 & 6
EPA e DHA

Elevata
appetibilità

Con minerali
organici

Pelo brillante
e cute sana



SCOPRI LA NOSTRA NUOVA GAMMA
DI RICETTE UMIDE PER GATTO!

Preparate con deliziosa carne fresca di alta qualità e super ingredienti 100% naturali.



www.amanova.com

myfamily
memopet 



MADE IN ITALY





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



App **memopetID**



scoprili tutti www.memopet.com

Esponi memopet nel migliore dei modi grazie alla linea di espositori dedicati



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

CHIAMA SUBITO 0131.950063



Prodotto in Italia da

MyFamily S.r.l. Valenza (AL) - Italy

T. 0131 950063 | info@myfamily.it

Distribuito da

MyFamily USA Inc. Orlando (FL)

MyFamily BRASIL Ltda. Caxias do Sul (RS)

Sensible Mini XS

HAPPY DOG
All you feed is love

Per **piccoli buongustai**
dalle grandi aspettative.

WWW.HAPPYDOG.IT

Novità!



- Per cani **fino a 5kg di peso**
- **Design** accuratamente studiato
- **Deliziose ricette** altamente digeribili
- Alimento super premium con **materie prime di alta qualità**

Con
crocchette
extra-small





PET B2B

Anno 7 - Numero 1/2
Gennaio/febbraio 2022

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 7 - n. 1/2 - Gennaio/febbraio 2022
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 14 gennaio 2022

**EDITORIALE
FARLASTRADA**

7 Editoriale

Qualche ombra sul boom del pet care

8 News

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

COPERTINA

20 Previsioni

**Che cosa riserverà
il 2022 al mercato pet?**

PRIMO PIANO

28 Inchiesta

È iniziato l'anno del dry food

36 Inchiesta

Giochi per gatto, innovazione continua

44 Distribuzione

Food: più offerta in tutti i canali

RUBRICHE

43 Approfondimenti

ACAD tutela gli allevatori con partita IVA

46 Indipendente

**Pra' Zoo, location unica
in una filanda del '600**

50 Approfondimenti

**Digitale e M&A stanno
cambiando il volto del mercato**

52 Mercato

**Quanto cresce il no food
sui flyer e sul web**

54 Cani di razza

Lo Shiba

56 Gatti di razza

Il Cornish Rex



Lavorazione artigianale
100% MADE IN ITALY


Doggye Bag[®]
Delizie per Cani

CONFEZIONI
100%
RICICLABILI
CARTA

i CANERECCI[®]

Per creare nuove prelibatezze abbiamo sempre ottimo fiuto!

“ ”



Squisiti biscotti ripieni



Navigare a vista, ma con vento favorevole

Anche questo 2022, come l'anno precedente, inizia nel segno di così tante incognite (e così ingarbugliate) da rendere difficilmente decifrabile il percorso che ci aspetta per i prossimi 12 mesi.

Difficile, cioè, immaginare quali possano essere le ricadute sul mercato di fattori di carattere generale come l'andamento dell'emergenza sanitaria da Covid, la scarsità di materie prime (e il loro rincaro), l'aumento dei prezzi, le interruzioni della catena di approvvigionamento, i costi dell'energia elettrica, gli interrogativi sulla disponibilità di spesa degli italiani, a cui si sommano fattori interni al settore come le scosse di assestamento del mix distributivo, con le catene e l'e-commerce che spingono per accaparrarsi nuove quote di mercato.

Tra i tanti fattori in gioco, proprio i prezzi potranno diventare una delle discriminanti principali. Gli Stati Uniti hanno archiviato per il 2021 un tasso di inflazione del 7%, il più alto dal lontanissimo 1982. Per l'Europa la situazione dovrebbe essere meno drammatica. La BCE stima per il 2022 un livello del 2% (che per l'Italia sarebbe comunque il più alto del decennio su base annuale; mentre su base mensile a novembre e dicembre dello scorso anno ci siamo avvicinati al 4%).

Il mercato del pet care ha già iniziato il trasferimento dell'aumento dei costi di produzione sul prezzo al pubblico. In gioco c'è la difesa della marginalità (in parte già erosa), e quindi la redditività dei player di tutta la filiera.

Ora però il timore del mercato riguarda la disponibilità di spesa dei pet owner. Negli anni che hanno preceduto la pandemia, la spinta verso le fasce super premium è stata una costante del mercato italiano. Poi nel 2020 e 2021 questo trend si è arrestato (almeno per quanto riguarda il pet food). Il timore di molti player è che ora si possa addirittura invertire.

Insomma la variabile prezzi e la capacità dei consumatori di assorbire gli aumenti saranno elementi da tenere sotto controllo nell'anno che ci attende. Sono fattori importanti da cui dipendono le strategie di produttori e retailer in termini di offerta, assortimento, campagne di comunicazione e posizionamento.

Il contesto generale però rimane positivo. Negli Stati Uniti il pet food ha registrato nel 2021 una crescita di circa il 6%. In Europa del 4%. In Italia l'ampliamento del numero di pet owner (proseguito anche lo scorso anno) ci consegna una base di consumatori ancora più ampia. E si rafforzano alcuni trend legati ad acquisti di valore come il successo dei prodotti naturali e di quelli legati alla sostenibilità.

Il 2022 è iniziato con un clima di grande fermento, sostenuto soprattutto dal ritorno di tante novità di prodotto che arriveranno sul mercato con un ritmo e un'intensità che non si vedevano dal 2019.

Insomma, le acque sono agitate, ma il vento soffia a favore.

di **Davide Bartesaghi**





Regolamenti

Etichettatura ambientale degli imballaggi: nuova proroga al 30 giugno 2022



Con il Decreto Milleproroghe del 30 dicembre scorso, è stata annunciata una nuova sospensione dell'obbligo di etichettatura ambientale degli imballaggi fino al 30 giugno 2022. Inoltre è stata concessa la possibilità per gli operatori del settore di commercializzare i prodotti privi dei nuovi requisiti di etichettatura ambientale già immessi in commercio o provvisti di etichetta al 1° luglio 2022, fino a esaurimento scorte. La norma, inoltre, ha previsto l'emanazione, entro 30 giorni dall'entrata in vigore della disposizione, di un provvedimento di natura non regolamentare a firma del Ministro della Transizione Ecologica che detterà le linee guida per la corretta etichettatura ambientale degli imballaggi. La nuova norma concede quindi agli operatori sei mesi in più alle imprese per adeguarsi, anche alla luce delle indicazioni Ministeriali, che scioglieranno i dubbi interpretativi legati alla lettura della disciplina.



Acquisizioni

L'Antitrust chiede altre informazioni per istruttoria su Arcaplanet-Maxi Zoo

Dopo aver analizzato il possibile impatto sul mercato derivante dalla fusione tra Arcaplanet e Maxi Zoo, a fine 2021 l'Antitrust ha deciso di avviare un'istruttoria nei confronti delle società Cinven (attuale proprietaria di Arcaplanet) e Fressnapf, gruppo tedesco che la scorsa estate avrebbe ceduto la rete dei punti vendita Maxi Zoo Italia alla principale catena specializzata nazionale. Il motivo del provvedimento riguarda il fatto che l'operazione in esame rischia di determinare la nascita di un polo in posizione dominante rispetto alla concorrenza. Nel mese di gennaio, l'agenzia ha inoltre richiesto una nuova documentazione per poter procedere con l'istruttoria. Stando a quanto riportato nel bollettino del 10 gennaio 2022, infatti, il materiale a disposizione dell'analisi risulta incompleto e non aggiornato. Come si legge nel bollettino: "Le informazioni contenute nella comunicazione del 19 ottobre 2021 e integrata il 26 ottobre 2021 sono risultate ampiamente incomplete in virtù di verifiche successive condotte dalle Parti e [...] le nuove informazioni trasmesse in data 30 novembre 2021 modificano sostanzialmente gli elementi di fatto oggetto del presente procedimento". Di conseguenza "È pertanto necessario che le Parti procedano ad effettuare una nuova, accurata e completa comunicazione all'Autorità".



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



L'Europa vieta l'utilizzo di biossido di titanio come additivo per i mangimi destinati a tutte le specie animali. Il nuovo regolamento elimina definitivamente dal Feed Additive Register l'additivo destinato all'alimentazione animale nella categoria di "additivi organolettici" e nel gruppo funzionale "coloranti", recependo le indicazioni dell'Efsa. Considerata l'impossibilità di escludere che il biossido di titanio abbia effetti negativi sulla salute animale, su quella umana o sull'ambiente, soprattutto in termini di genotossicità, l'agenzia europea per la sicurezza alimentare ha concluso che

tale additivo non sia in grado di soddisfare le condizioni di autorizzazione. Secondo quanto stabilito dall'Unione Europea le scorte esistenti dell'additivo e delle premiscele che contengono biossido di titanio dovranno essere ritirate dal mercato entro il 20 marzo 2022. Le materie prime per mangimi e i mangimi composti prodotti con l'additivo o con le premiscele che lo contengono, prodotte prima del 20 marzo 2022 dovranno essere ritirate dal mercato entro il 20 giugno 2022.

Zoomark 2021, bilancio presenze con oltre 15mila visitatori da 83 Paesi

Oltre 15.000 visitatori, di cui il 37% esteri provenienti da 82 Paesi. Le presenze sono state così articolate: 62,6% dall'Italia, 31,6% dal resto d'Europa, 3,9% dall'Asia, 1,1% dall'America e 0,9% dall'Africa. Sono stati 450 gli espositori presenti, di cui il 60% esteri, provenienti da 44 Paesi. La prossima edizione si terrà nel maggio del 2023.





Welly ♥ Belly



**CON LUI
LE DIMENSIONI
NON CONTANO.**

**LO SNACK FUNZIONALE
PER I CANI DI TUTTE LE TAGLIE
DAL MINI AL MAXI**



**FAVORISCE
LA PULIZIA DEI DENTI**



**SUPPORTA IL
TRANSITO INTESTINALE**



**NO GRAIN
ADDED**

LE RICETTE 
DELLA FAMIGLIA

Numero Verde
800 353145

info@welly.pet



WELLY.PET ♥



Boehringer Ingelheim AH Italia sposta la sede di Milano in via Vezza d'Oglio



A partire dal mese di marzo, la sede operativa di **Boehringer Ingelheim Animal Health Italia** di Milano si trasferirà da via Lorenzini 8 in via Vezza d'Oglio 3. Negli stessi uffici, già dal 17 gennaio 2022, è stato programmato il trasferimento della sede legale. La sede operativa del sito di Noventa Padovana resterà in Via Baviera, 9.

Distribuzione

On Site amplia il portfolio con gli umidi superpremium Nuevo



On Site inserisce nel portfolio un nuovo marchio e amplia ulteriormente l'offerta di alimenti per cani e gatti distribuiti in Italia, con gli umidi superpremium Nuevo, dell'azienda tedesca LandGuth. Questi prodotti si caratterizzano per l'alta percentuale di carne fresca (fino al 72% tra carne e pesce freschi) e sono studiati per rispondere alle esigenze alimentari dei pet in base all'età e allo stile di vita. Il processo produttivo adottato da LandGuth rispetta gli standard IFS (i quali regolano anche la produzione di alimenti ad uso umano) e garantisce che vengano preservati il più possibile gli elementi nutrizionali e la freschezza degli ingredienti.



Acquisizioni

Al fondo Mandarin il 70% di Croci, obiettivo espansione all'estero

Il Gruppo Croci ha ceduto il 70% alla società di private equity indipendente **Mandarin Capital Partners**. Grazie a questa operazione l'obiettivo dell'azienda è quello di accelerare l'espansione sui mercati internazionali. Costituito nel 2007, Mandarin (MCP) è stato il primo fondo europeo a focalizzarsi su strategie di sviluppo internazionali con una particolare attenzione a Cina ed Estremo Oriente, grazie anche al team di investimento fortemente diversificato tra Lussemburgo, Milano e Shanghai. Dopo aver consolidato un'importante crescita negli anni, grazie anche all'acquisizione della società tedesca Amtra e della francese Canifrance, Croci ha chiuso il 2021 con un fatturato di circa 50 milioni di euro, di cui il 35% realizzato all'estero. Con l'ingresso di Mandarin, proseguirà il processo di internazionalizzazione dell'azienda.



Social

Bama apre la pagina LinkedIn

Si arricchisce la presenza di Bama sui social network. L'azienda sbarca su LinkedIn per parlare delle sue attività e delle modalità con cui progetta e realizza articoli 100% made in Italy. Due gli indirizzi con i seguenti claim: *Ejoy life* e *Love your best friend*. Collegandosi sarà possibile rimanere informati sulle novità in uscita, sulle date delle fiere a cui Bama partecipa e su tutte le iniziative alle quali il gruppo prende parte. L'azienda è presente anche su Facebook, Pinterest, Instagram e Youtube.

Revenues

Collar Company chiude il 2021 con una crescita di fatturato pari a +23%

Il 2021 si chiude per Collar Company con una crescita nelle vendite molto importante a livello internazionale. Il trend è stato infatti di +23% rispetto al 2020. L'azienda distribuisce i propri prodotti in 78 Paesi e nell'ultimo anno ha superato la soglia dei 10 milioni di accessori prodotti. Più nel dettaglio, il giro di affari generato dal brand Waudog è stato superiore del 48% rispetto al 2020 (la produzione è stata aumentata del 47% in termini di unità). Anche il marchio Puller ha evidenziato una crescita di fatturato prossima al 50% nel confronto con l'anno precedente (produzione a +37% unità).

Fiere

Marca by BolognaFiere posticipa l'edizione 2022 al 12 e 13 aprile



BolognaFiere ha annunciato nuove date per Marca, la fiera dedicata alla private label. L'evento si terrà il 12 e il 13 aprile 2022, non più il 19 e 20 gennaio come inizialmente previsto. La motivazione del posticipo è dovuta all'escalation degli indicatori pandemici registrati nelle ultime settimane, alle previsioni del picco nei contagi nei prossimi e alle conseguenti limitazioni nei trasferimenti

nazionali e internazionali. Nei prossimi tre mesi, dunque, l'organizzazione si aspetta che la business community di riferimento riesca a pianificare con maggiore tranquillità l'agenda degli incontri in fiera. A Marca è prevista la presenza di oltre 900 aziende espositrici, della DMO e di buyer nazionali e internazionali.



Michelangelo deve il suo nome così altisonante alla strada dove l'ho raccolto da cucciolo, solo e spaventato. Il rapporto che si è creato tra noi è speciale, al punto da chiamarlo a tutti gli effetti "il mio figlio peloso". Entrambi abbiamo scoperto la famiglia Adragna per la quale lavoro e grazie alla quale vedo ogni giorno il mio gatto crescere in salute. Devo sempre fargli trovare una ciotola di croccantini pronta, anche mentre lavoro da casa e lui si sdraia vicino al mio portatile.

FRANCESCO QUARTARARO
Digital Marketing Manager
di Adragna Petfood

 **Adragna**
PET FOOD

Non solo produttori di pet food

 contatti@adragna.it  www.adragna.it   Adragna Petfood



Abbigliamento

Da United Pets una capsule collection per le passeggiate invernali



United Pets presenta la nuova fashion capsule collection. Bull è una felpa con cappuccio,

disponibile in lurex nero con particolari rosa o blu, presenta un'elegante martingala sulla schiena e un cappuccio con pon pon rimovibile grazie a una clip. Polar Jacket, invece, è un piumino ideale per le passeggiate. Facile da indossare grazie alla chiusura con il velcro, presenta un foro per la pettorina ed è disponibile nelle colorazioni nero lucido con particolari grigi e rosa e blu elettrico con particolari neri e verdi.

Pet Care

Ferribiella prende la toelettatura con... filosofia

Philosophia di Ferribiella è la linea professionale per l'igiene dei pet realizzata grazie alla selezione di ingredienti naturali da coltivazioni biologiche certificate, seguendo le norme di buona fabbricazione GMP. Le formulazioni di ogni prodotto sono una combinazione equilibrata di sostanze altamente idratanti non occlusive e ingredienti specifici per ogni tipo di manto. Philosophia accompagna il professionista in tutte le fasi: dal trattamento pre-bagno, allo shampoo fino allo styling. Il packaging è stato studiato e selezionato in un'ottica di sostenibilità.



Pet Food

Royal Canin lancia gli umidi per gatti Sensory



Royal Canin ha presentato l'innovativa gamma di alimenti umidi completi Sensory. Disponibile nelle varianti Feel, Taste e Smell, in salsa e gelatina, questi prodotti sono studiati per stimolare olfatto, gusto e senso di piacevolezza alla masticazione del gatto. Feel, in versione straccetti in salsa, è pensato per favorire la masticazione nei gatti, grazie a una consistenza particolare. I bocconcini in salsa Smell hanno un effetto attrattivo per lo speciale senso dell'olfatto, mentre la formula Taste attiva il senso del gusto.

Nuovo design per la linea di alimenti Hill's Prescription Diet

Hill's Prescription Diet rinnova il design delle confezioni e semplifica l'identificazione dell'alimento. La linea è stata inoltre rivisitata, con nuove varianti e formati più semplici. Altra novità, il QR code scansionabile presente su ogni confezione che permette di accedere istantaneamente a utili risorse. Infine, sul retro di tutte le confezioni l'elenco dei principali benefici spiega in modo chiaro e comprensibile in che modo l'alimento aiuta gli animali.



Acana rinnova il packaging per offrire ancora più chiarezza



Sono disponibili i nuovi pack di Acana. A partire dalla linea cane, le confezioni sono ora più intuitive, efficaci e studiate per esaltare la qualità degli alimenti e le caratteristiche distintive. Il nuovo claim del brand è "Every ingredient matters - L'importanza di ogni ingrediente", per questo motivo sono presentate immediate sul fronte del pack le percentuali di ingredienti animali, così come quelle di frutta e verdura, e l'assenza di cereali negli alimenti grain free.

Medagliette

MyFamily presenta la nuova collezione Food

Popcorn, gelato, ciambella, pizza e molto altro. La nuova collezione Food di MyFamily trasforma le medagliette per cani in tanti piatti della tradizione e nelle golosità più amate in tavola. Questi prodotti sono smerigliati, lucidati e smaltati a mano con cura ed artigianalità, garantendo durabilità con materiali tutti italiani.



MASCOTTE

LIMITED EDITION BY www.naturalcode.eu

IL NUOVO
MULTIPACK



TUBDESIGN.IT design Emanuele Martera

NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR

Inquadra qui





Cliniche

Il fondo G Square Healthcare acquista la maggioranza di Ca' Zampa



La rete di cliniche Ca' Zampa ha concluso un accordo con G Square Healthcare, società specializzata in investimenti nel settore della salute. Con un network di nove strutture in Italia, Ca' Zampa punta ora a un'accelerazione nel progetto di aperture di nuove cliniche. La catena nata tre anni fa ha in particolare sviluppato un format in cui sono offerti tutti i servizi legati alla cura e al benessere degli animali domestici: medicina veterinaria, chirurgia, toelettatura, educazione cinofila, dog parking, prodotti e diete veterinarie. Il nuovo piano di sviluppo si concentrerà principalmente in aree urbane del Centro e Nord Italia. G Square, che gestisce oltre 1 miliardo di euro di patrimonio, ha scelto di effettuare un investimento significativo in Ca' Zampa nel corso dei prossimi anni.

A Buccinasco (MI) la seconda clinica veterinaria ad insegna DoctorVet

Il 20 dicembre si è svolta a Buccinasco, in provincia di Milano, l'inaugurazione di una clinica veterinaria a insegna DoctorVet. La struttura è situata a fianco del flagship store L'Isola dei Tesori da circa 1000 mq. Dopo quello di Parma nel 2019, quello di Buccinasco sarà il secondo centro veterinario per l'Insegna del gruppo DMO. Il piano di sviluppo della società prevede l'apertura di strutture veterinarie a fianco dei pet store L'Isola dei Tesori.



Franchising

Zooplanet ha aperto un pv a Marino, in provincia di Roma



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

Inaugurazioni

A Francavilla Fontana (BR) un nuovo negozio Pet Market by Zoopark

Con l'inaugurazione di un nuovo pet shop a Francavilla Fontana, in provincia di Brindisi, a dicembre la catena pugliese Pet Market by Zoopark ha raggiunto quota 11 punti vendita. Di questi, 10 si trovano in Italia e uno a Poprad in Slovacchia. Il nuovo negozio si trova in via via per Grottaglie km1 a Francavilla Fontana, in un'area industriale caratterizzata da numerosi servizi. La superficie di vendita è di circa 250 mq e nell'offerta di prodotto è dedicato un focus particolare agli accessori. Il pet shop è dotato inoltre di un ampio parcheggio.



Conad Pet Store ha chiuso il 2021 con 87 shop



A dicembre è stato inaugurato un nuovo punto vendita Pet Store Conad a Roma, nel quartiere della Magliana. Per la catena si tratta dell'87° shop su tutto il territorio nazionale. Il punto vendita, che si trova in via Pascaglia 23, è aperto tutti i giorni dalle 9 alle 20, a parte la domenica in cui la chiusura è prevista alle 13.30.

ANNUNCI DI LAVORO

• **Croci**, azienda leader nel settore dei prodotti per animali da compagnia e dell'acquariologia con i marchi Croci, Amtra e Bobby, per il consolidamento della propria rete vendita nel canale pet shop, garden e agrarie, ricerca agenti di vendita nelle zone di Cremona, Mantova, Piacenza, Brescia, Parma, Reggio Emilia e Modena. Si richiede Iscrizione Enasarco.

Inviare CV a: Ufficio.personale@croci.net

• **Funhobby Italia**, azienda leader nel settore di prodotti per animali domestici ed acquariologia, con esclusiva distribuzione nazionale di brand affermati (Aqpet, Aquamedic, Continuum, HM Electronics...), per proseguire il trend di crescita e potenziare la propria rete vendita, ricerca agenti di commercio plurimandatari per zone libere.

Inviare CV a: info@funhobby.it

Terra Canis
★
Cucina casalinga per cani



Finalmente qualcuno pensa a noi!

Piccolo cane - grande delizia:

i nostri Mini Menù e Mini Snack per cani di piccola taglia

I primi Mini Menù di Terra Canis per cani di piccola taglia: non solo hanno un odore assolutamente delizioso e appetitoso, ma assicurano anche una digestione ottimale. Sono senza cereali e gli ingredienti sono tritaturati molto finemente in modo che nulla possa rimanere bloccato nell'esofago. I Mini Menù sono completati dai nuovi snack in formato extra small, altamente salutari: i Mini Snack a base di carne, verdura, frutta ed erbe sono disponibili nelle varietà Sparkies al manzo, Lunas al pollo e Hollies alla selvaggina. Sia i Mini Menù che i Mini Snacks sono in 100% qualità human-grade di tutti gli ingredienti.

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



della durata di tale fenomeno, sia sui possibili risvolti per il consumatore. Dal punto di vista distributivo, un tema pressoché condiviso dalla totalità dei partecipanti al servizio è quello delle opportunità offerte dal mondo digitale. I canali di vendita hanno la possibilità di rinnovarsi e rispondere alle esigenze del consumatore evoluto che sempre più spesso si sta affidando all'e-commerce per effettuare i propri acquisti. La parola d'ordine diventa quindi omnicanalità, che per molti sarà la prima vera arma per raggiungere i nuovi pet owner. Dal punto di vista delle novità di prodotto, infine, i pareri sono molto vari e lasciano aperta la strada per tanti suggerimenti e idee. Una di queste, forse ripetuta con maggiore intensità, è quella che porta alla sostenibilità.

10 VOCI A CONFRONTO



Stefania Annunziata,

Trade marketing manager di **Boehringer Ingelheim Italia**



Gianandrea Guidetti,

Responsabile ricerca e sviluppo di **Sanypet**



Riccardo Bignotti,

EU sales manager di **Almo Nature Benefit**



Andrea Mosca,

European business development manager di **Tyler Packaging**



Alice Canazza,

Marketing manager di **Camon**



Luciano Ponza,

Direttore commerciale di **Ferplast**



Paola Cane,

Consulente e ceo di **Mia Solution**



Andrea Quadrini,

General manager Southern Europe di **Hill's Pet Nutrition**



Vincenzo Francioso,

Responsabile nazionale di **Pet Store Conad**



Mauro Vitali,

CDA di **Zoodiaco**

1. QUANTO CRESCERÀ IL MERCATO PET NEL 2022?



Annunziata (Boehringer Ingelheim): «Riteniamo che i trend di crescita degli ultimi anni possano essere confermati anche sul 2022, soprattutto per quanto riguarda i prodotti legati alla cura e al benessere animale, e nello specifico quindi alla categoria degli antiparassitari. La crescente importanza della relazione tra pet e pet owners, il ruolo rilevante dei pet all'interno delle famiglie italiane e la centralità dell'attenzione al benessere sono fattori che riconosciamo da tempo e che già delineavano un trend positivo per il settore. Tale andamento, a seguito dell'emergenza Covid, non solo è stato confermato ma ha anche subito un'importante accelerazione».



Bignotti (Almo Nature): «Domanda complessa in questo contesto molto incerto, ma se dovessi fare una previsione, credo che il mercato potrà vedere una crescita di fatturato in valore assoluto con una stabilità dal punto di vista dei volumi».



Canazza (Camon): «Siamo reduci da un 2021 che per il nostro settore è stato indubbiamente molto vivace. Si è trattato di un anno ricco di sfide e di variabili in gioco, le quali rendono complicato effettuare stime precise sull'andamento del mercato nel 2022. A ogni modo, relativamente al mercato degli accessori, ritengo si potrà mantenere un trend di crescita interessante che premierà le aziende in grado di offrire prodotti innovativi e realmente distintivi, capaci di dare sostanza e valore all'identità aziendale».



Cane (Mia Solution): «L'andamento del mercato negli ultimi anni e l'aumento della popolazione pet correlato alla pandemia inducono a essere moderatamente ottimisti. Tuttavia, l'aumento dei costi industriali causato dai rincari di materie prime ed energia, potrebbe diminuire la redditività, assottigliando il margine di contribuzione e di fatto minare la catena del valore del nostro settore».



Francioso (Pet Store Conad): «Credo che, a causa della sensibile inflazione prevista nei prossimi mesi, il mercato del pet food crescerà ma a un tasso minore che nel 2021. L'aumento dei prezzi al pubblico compenserà il minor volume e lo spostamento verso prodotti con €/kg più basso o in promozione. Gli accessori e le lettiere subiranno un'inflazione maggiore ma essendoci ampiezza di offerta e scelta ed essendo questa categoria a impulso si assesterà sullo stesso tasso di crescita del pet food. Prevedo in totale un trend di crescita del 3%».



Guidetti (Sanypet): «La domanda è quanto mai difficile. Viviamo in un contesto globale molto complicato con un aumento significativo dei costi delle materie prime nel settore zootecnico/alimentare, dell'acciaio, delle plastiche, dell'energia. L'inflazione è su ritmi decisamente crescenti e, dato questo contesto, non credo che il

mercato pet nel 2022 possa continuare a crescere se non in alcuni segmenti quali quelli della forte specializzazione e delle nicchie. Prevediamo, nel "best scenario" una stagnazione dei consumi».



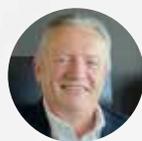
Mosca (Tyler): «Gli scenari per il 2022 sono molto incerti, causa materie prime, costi energetici, logistica e situazione Covid. In Italia anche la politica attraverserà momenti difficili, di tensione, con il passaggio del cambio presidente, che verosimilmente potrebbe avere riflessi sull'assetto del governo, e quindi stabilire nuovi equilibri che influenzeranno le scelte economiche. Potrebbe essere un anno più complicato del 2021, almeno fino a metà 2022, e poi possibilmente la situazione tornare gradualmente a livelli di normalità. Se tutto questo non dovesse intaccare i consumi, come spero, potremmo assistere a un anno ancora di crescita, per quanto probabilmente contenuta».



Ponza (Ferplast): «Prendendo in considerazione il segmento accessori, prevediamo un ulteriore aumento dei volumi dovuto soprattutto alla situazione internazionale dei trasporti (rincaro dei trasporti dalla Cina) e alla pandemia. A oggi ci sono tutte le prerogative per cui il trend già molto buono del 2020 e 2021 si riconfermi (+ 20%) Se così fosse, la crescita, parlando sempre di accessori, si prevede ancora molto importante».



Quadrini (Hill's): «Gli ultimi due anni sono stati straordinari per il mercato pet. La crescita a doppia cifra registrata nelle adozioni e la maggiore attenzione da parte dei pet parent nei confronti dei nostri amici a quattro zampe durante i periodi di lockdown hanno spinto il mercato pet food a superare ampiamente il trend di incremento dei 5 anni precedenti. Riteniamo che la crescita del mercato pet osservata nel 2021 continuerà anche nel 2022, anche se sarà probabilmente spinta in modo maggiore dalla variabile prezzi, vista l'attuale accelerazione dell'inflazione. Una cosa è certa: il mercato pet continuerà ad essere uno dei segmenti più dinamici nel largo consumo confezionato».



Vitali (Zoodiaco): «Nel 2020 e nel 2021 abbiamo assistito ad una crescita a due cifre, determinata da un lato dal trend positivo che il settore vive da alcuni anni, dall'altro dall'emergenza Covid. La fine del 2021 e l'inizio del 2022 si sono caratterizzate invece per un'ondata inflattiva che sta portando i prezzi del packaging e delle materie prime a livelli mai visti prima, con rincari dal 10 a oltre il 50% a seconda del materiale o del prodotto, ma coinvolgono anche l'energia, i carburanti e quindi hanno ricadute sui costi di produzione e di trasporto. I più ottimisti prevedono che questa ondata inflattiva tornerà a livelli normali nella seconda metà del 2022, tuttavia questo influenzerà sicuramente la crescita del 2022. Come reagirà il consumatore a questi inevitabili aumenti? Continuerà a mantenere le proprie abitudini d'acquisto o sceglierà prodotti di fascia più bassa? Per questo motivo è molto difficile fare una previsione per il 2022. Probabilmente si registrerà comunque una crescita ma più contenuta rispetto a quest'anno».



CROCI



**FOOD TRUCK
DOG SNACK**



**IL CIBO DA STRADA NON È
MAI STATO COSÌ BUONO!**



Masticativi realizzati in pelle bovina con l'aggiunta di carne di pollo.
**UNA COMBINAZIONE ORIGINALE E SAPORITA
DA LECCARSI.... LE ZAMPE!**

2. QUALI SARANNO I TREND PIÙ RILEVANTI NELLE VENDITE?



Annunziata (Boehringer Ingelheim): «L'emergenza sanitaria ha accresciuto gli standard da parte dei proprietari relativamente all'attenzione alla salute animale. Dal punto di vista della protezione anti-parassitaria, tuttavia, sappiamo che non tutti i pet owner trattano il pet e che chi utilizza gli antiparassitari lo fa mediamente circa 4-5 mesi l'anno. Questi numeri mostrano importanti possibilità di aumento sia della penetrazione sia della frequenza di trattamento, soprattutto lavorando sull'informazione continua dei consumatori in merito all'importanza dell'utilizzo costante e prolungato durante tutto l'anno di prodotti adeguati. Inoltre, in termini di mercato potenziale, la maggior propensione all'adozione di un pet da parte delle famiglie italiane e l'aumento, quindi, del numero di animali domestici presenti sul territorio, aprono scenari di ampliamento della base di consumatori e, di conseguenza, della domanda della categoria e dei prodotti pet care».



Bignotti (Almo Nature): «Credo che il trend più rilevante possa essere il consolidamento dei brand forti e dei prodotti esistenti e riconosciuti leader da parte dell'acquirente. Dal nostro punto di vista, focus sulla semplicità delle ricette, sulla qualità delle materie prime e a un brand che comunica sempre di più per portare a una scelta consapevole».



Canazza (Camon): «Gli ultimi due anni hanno visto un progressivo incremento in particolare delle linee di prodotti legati all'igiene, alla bellezza e agli snack. Ritengo che questi segmenti si manterranno trainanti per tutto il comparto e questo è anche il motivo per cui, come azienda, stiamo puntando fortemente sullo sviluppo di tali linee strategiche. Si consoliderà ulteriormente l'attenzione dei consumatori verso i prodotti naturali e di articoli che, sia dal punto di vista della realizzazione sia del packaging, si dimostrino il più possibile ecocompatibili ed ecosostenibili, mantenendo ovviamente uno standard qualitativo elevato».



Cane (Mia Solution): «I consumatori saranno sempre più alla ricerca di un elevato rapporto qualità prezzo. In relazione all'andamento della pandemia, non solo in riferimento all'eventuale ritorno a provvedimenti restrittivi, ma al prolungamento dello smart working, potranno essere vincenti i prodotti pensati per l'igiene, il gioco interattivo, e per gratificanti momenti di interazione insieme al pet».



Francioso (Pet Store Conad): «Lettiere vegetali, monoporzione umido gatto completo - escludendo i prodotti di origine thailandese, che cresceranno meno vista la forte inflazione - e secco cane super premium taglie piccole».



Guidetti (Sanypet): «I trend più rilevanti, saranno ancora quelli del segmento top, ovvero alimenti olistici, grain free, funzionali, insieme a quello dei prodotti dietetici».



Mosca (Tyler): «Vedo decisamente interesse, finalmente, per i materiali di imballaggio riciclabili: sul mercato si trovano prodotti di questo tipo, ma la qualità non corrisponde per tutti agli stessi livelli. Sarà

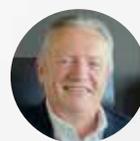
necessario quindi fare informazione per favorire scelte migliori che veramente portino a una maggiore sostenibilità, senza rinunciare a qualità e prestazioni. In termini di cibo per cani, sembra che la parola qualità sempre migliore sia il mantra di molti, a tutto favore dei pet».



Ponza (Ferplast): «Diciamo un po' tutti i trend, in special modo i prodotti voluminosi come gabbie le per conigli e quelle in legno, come le cucce da esterno per cani e le conigliere, che hanno risentito maggiormente del rincaro dei trasporti. I prodotti voluminosi, infatti, sono diventati molto più vantaggiosi se reperiti in Europa anziché in Asia. La situazione che si è creata in seguito alla pandemia ha avvalorato la scelta di Ferplast di rimanere a produrre in Europa. Per quanto riguarda le novità, ne vedremo effettivamente i benefici nei lanci dei prossimi mesi; per l'anno che si sta chiudendo la priorità è stata riuscire a consegnare referenze standard, dato l'aumento della domanda».



Quadrini (Hill's): «Riteniamo che la crescente umanizzazione dei pet continuerà a richiedere un'ampia innovazione di prodotto focalizzata su elevata qualità degli ingredienti, benefici specifici ed efficacia provata clinicamente. In Hill's rimaniamo fortemente focalizzati su questa filosofia nutrizionale e per questa ragione abbiamo recentemente inaugurato un centro di ricerca interamente dedicato ai cani di piccola taglia, dove verranno sviluppati prodotti all'avanguardia per i nostri amici più piccoli».



Vitali (Zoodiaco): «Per quanto riguarda l'alimentazione, che è il core business della nostra azienda, nonostante gli aumenti crediamo che i prodotti di alta fascia, quelli con una connotazione superpremium e con contenuti di qualità continueranno a crescere, specie nel canale pet shop, l'unico che noi abbiamo scelto di presidiare. In particolare le linee Sensitive, Grain Free e Veterinary, sia prodotti secchi che umidi. A nostro avviso i prodotti di qualità più bassa soffriranno sempre di più nel canale specializzato, mentre potrebbero aprirsi ulteriori opportunità per le linee di prodotti intermedie, con un prezzo leggermente inferiore rispetto alla fascia alta, ma senza rinunciare a sostanziali caratteristiche di qualità. In quest'ottica, come Zoodiaco, quest'anno abbiamo avuto il coraggio di lanciare, in piena pandemia, un nuovo brand di alimentazione cane e gatto, Together: prodotti di qualità, con carne fresca, ingredienti naturali, sacco 100% riciclabile, ma con un posizionamento di prezzo inferiore».



3. QUALI POTREBBERO ESSERE I FENOMENI DI CAMBIAMENTO PIÙ RILEVANTI DAL PUNTO DI VISTA DEL PESO DEI SINGOLI CANALI DI VENDITA?



Annunziata (Boehringer Ingelheim): «Il 2021 ha comunque mantenuto tassi di crescita importanti, con una stabilizzazione degli equilibri tra i diversi canali, che erano stati stravolti da seguito della pandemia, con la temporanea modifica delle abitudini di acquisto degli shopper a favore dei canali di prossimità (pet shop indipendenti, farmacia e e-commerce). Ad oggi, oltre ai canali di prossimità, anche gli altri canali (catene e mass market) hanno ripreso gli andamenti di crescita pre-pandemia, specialmente su quei target di acquirenti che ben si adattano alla loro proposizione di valore.»



Bignotti (almo Nature): «Ci piacerebbe che il pet owner possa scegliere il prodotto preferito in ogni luogo e non si veda limitato dalla tipologia del negozio. Pertanto ogni innovazione o sviluppo nei singoli canali di vendita è positivo per il mercato, purché non porti a posizioni rilevanti che possano generare distorsione nel mercato. Vediamo molto fermento soprattutto nella ricerca specifica di associare la vendita di pet food ad altri prodotti o servizi, tendenzialmente relazionati all'ecosistema dell'animale oppure complementari alle abitudini di acquisto dell'acquirente.»



Canazza (Camon): «Rimango convinta dell'idea che ciascun canale potrà mantenere la propria quota di mercato se sarà in grado di acquisire un'identità definita e di proporre servizi e attenzioni al consumatore finale. Nonostante il progressivo imporsi delle piattaforme di vendita online, la shopping experience fisica può essere ancora un aspetto chiave nel processo d'acquisto. Ciò non toglie che lo sviluppo delle piattaforme e-commerce continuerà ad aumentare anche nel futuro.»



Cane (Mia Solution): «E-commerce, in tutte le salse, incluse forme B2C, social e-commerce, mobile shopping, app, dropshipping, servizi ai locker e così via. I valori e i volumi espressi dal canale digitale nel settore pet food e pet care sono in crescita, ma ancora decisamente ridotti rispetto al potenziale che possono esprimere. Non significa necessariamente che il brick and mortar sia destinato a collassare ma che dovrà trasformarsi in un'ottica omni-canale. Ad esempio, penso alle realtà che nel general retail hanno ridisegnato gli stores fisici per supportare gli acquisti digitali, garantire maggiore capillarità, velocità nelle consegne e competitività. Ma anche a chi ha compreso la necessità di curare maggiormente la completezza delle informazioni sul web e a potenziare l'assistenza clienti. I consumatori oggi sono in grado di acquistare online prodotti complessi, tecnologia, prodotti personali, lusso. Bisogna slegarsi dall'ottica che la vendita assistita possa essere fatta solo negli stores fisici, lavorare affinché le piattaforme digitali siano complete, chiare, informative, di facile fruizione. Tutte cose che nel pet food sono ancora piuttosto carenti e rischiano di non soddisfare le nuove generazioni.»



Francioso (Pet Store Conad): «Nei prossimi cinque anni si assisterà anche nel nostro settore al fenomeno dell'omnicanalità in quanto l'esperienza d'acquisto in negozio sta già evolvendo verso questo modello. Il pet store fisico sta cambiando pelle ampliando il perimetro d'azione con gli altri punti di contatto. L'integrazione tra e-commerce e negozio tradizionale è divenuta la vera chiave di volta di una strategia di retail omnichannel.»



Guidetti (Sanypet): «I cambiamenti rilevanti si focalizzeranno sul canale online, sulle catene e sui negozi indipendenti fortemente specializzati negli assortimenti, quelli che coinvolgono i nuovi trend, questo sia per il food sia per gli accessori. I comportamenti di acquisto si consolideranno sull'e-commerce per i formati a maggiore pezzatura, con incremento degli ordini programmati e ripetitivi.»



Mosca (Tyler): «Se la situazione Covid dovesse rappresentare ancora un grosso limite alla libertà, almeno fino a primavera, potenzialmente il canale digitale si rivelerebbe quello con i margini di crescita maggiori: forse anche a vantaggio di molti piccoli brand che offrono qualità. Saltando tutta la catena di distribuzione della Gdo, questi marchi possono marginare meglio e aumentare rapidamente la diffusione, o semplicemente guadagnare share da consolidare. La Gdo credo possa cogliere un'occasione vera e propria con le PL, nel caso scegliesse di investire negli imballi riciclabili, e offrendo la possibilità di conferire i vuoti riciclabili presso i negozi stessi: questa pratica potrebbe risultare vincente sotto molti punti di vista, anche eticamente e in nome di maggiore sostenibilità.»



Ponza (Ferplast): «Sono chiaramente visibili i trend che in tutto il mondo, non solo in Italia, stanno caratterizzando il mercato pet: aumento delle vendite nell'e-commerce sia da parte di pure player sia di catene e incremento delle quote delle grandi insegne specializzate. Per quanto riguarda queste ultime, i fondi di investimento stanno dando un enorme impulso alla loro diffusione. Un'altra tendenza importante è l'esigenza di fornire informazioni chiare e dettagliate sui prodotti per aiutare le vendite online. A questo proposito Ferplast ha già attivo un sistema di distribuzione automatizzato di tutti i contenuti relativi al prodotto - video, foto, testi - per agevolare i clienti nelle pubblicazioni online e favorendo in questo modo anche il successo della vendita.»



Quadrini (Hill's): «Sicuramente l'e-commerce è stato il fenomeno emergente degli ultimi due anni e continuerà ad esserlo nel futuro, sia a livello di catene sia di pet shop indipendenti. Crediamo si sia passati dalla fase difensiva ad una più offensiva, nella direzione dell'omnicanalità, e questo non può che portare beneficio a tutto il comparto. È fondamentale infatti per il mercato Italiano sviluppare realtà locali forti in grado di competere con i big del settore come Amazon e Zooplus. Pensiamo che questo trend continuerà anche nel 2022 e guiderà l'adozione di strumenti e tecnologie sempre più sofisticate per intercettare i bisogni degli shopper digitali.»



Vitali (Zoodiaco): «Il 2020 è stato indubbiamente l'anno dell'online. La pandemia ha indotto molti consumatori a rivolgersi a questo canale. Ma contemporaneamente lo specializzato più attento e attivo, che ha sviluppato il servizio di consegna a domicilio, ancora oggi può continuare a giocare le sue carte. In particolare chi saprà selezionare i migliori prodotti e chi saprà gestire contemporaneamente i servizi accessori per il consumatore, avrà sempre un valore aggiunto e sarà in grado di rimanere sul mercato.»

4. IL 2021 SI È CARATTERIZZATO ANCHE PER L'EMERGERE DI ALCUNE IMPORTANTI CRITICITÀ PER LA FILIERA. COME SI ASPETTA CHE EVOLVERÀ LA SITUAZIONE NEI PROSSIMI MESI?



Annunziata (Boehringer Ingelheim): «A oggi la categoria degli antiparassitari non risulta impattata dal fenomeno».



Bignotti (Almo Nature): «Le attuali complessità e incertezze lungo la filiera si estenderanno e potranno caratterizzare tutto il 2022; abbiamo lavorato e stiamo lavorando per affrontare questo periodo, cercando di utilizzare la nostra efficienza e flessibilità per uscirne più solidi. Dal punto di vista delle criticità, e indipendentemente dal luogo di produzione, i prodotti più impattati da questo scenario sono quelli che utilizzano materie prime scarsamente presenti in Europa, come il tonno, per via degli elevati costi logistici».



Canazza (Camon): «È innegabile che le criticità rappresentino un problema rilevante per qualsiasi azienda, soprattutto in termini di programmazione delle strategie di vendita e di sviluppo. Da parte nostra, ci siamo attivati tempestivamente per pianificare al meglio le catene di approvvigionamento e, benché le performance non possano essere sempre ottimali, riteniamo di aver predisposto un sistema solido per far fronte alle possibili difficoltà del futuro prossimo che potrebbero perdurare».



Cane (Mia Solution): «Il mondo è cambiato: abbiamo assistito alla disruption del sistema dei trasporti e alla crisi dei container sulle rotte del sud est asiatico, oggi siamo testimoni dell'aumento dei costi delle materie prime, domani potremmo assistere a una nuova zoonosi, o a un altro evento potenzialmente critico. Il settore, seppur florido, dovrà dotarsi di strumenti commerciali, finanziari e industriali per continuare ad essere in grado di soddisfare completamente e con continuità la domanda. Le aree che potenzialmente dovranno essere in prima linea non sono soltanto logistica e acquisti, ma anche ricerca e sviluppo. Penso, ad esempio, all'adozione di ricette più flessibili, pensate per garantire continuità alla produzione e qualità standardizzata, ma capaci di adattarsi ai troppo frequenti cambi di luna. In secondo luogo c'è da aspettarsi una tendenza inflattiva, poiché l'aumento dei costi industriali dovrà, ad un certo punto, essere trasferito sui consumatori. Servirà davvero l'impegno di tutti per garantire il mantenimento di elevati standard qualitativi e l'attuale rapporto qualità-prezzo».



Francioso (Pet Store Conad): «L'impennata inflattiva che stiamo riscontrando in questi mesi si protrarrà almeno fino alla prima metà del 2022, per poi scemare ma senza tornare ai livelli di inizio 2021. I prodotti e le materie prime che arrivano dal Far East subiranno una inflazione sensibile che porterà a un rallentamento delle vendite».



Guidetti (Sanypet): «Le criticità affrontate nel 2021 con le problematiche dei ritardi e l'aumento considerevole delle tariffe di trasporto, materie prime, costi energetici vedranno un incremento significativo nel 2022. Fortemente penalizzate saranno le importazioni

dei prodotti umidi provenienti dal far East. Questo avvantaggerà i produttori europei e locali. I listini saranno tutti in incremento, alcuni saranno costretti a comunicare più aumenti nel corso del 2022. Maggiormente penalizzate saranno le linee di prodotto delle fasce economiche».



Mosca (Tyler): «Gli aumenti più preoccupanti riguardano i costi energetici, oltre che quelli delle materie prime e della logistica. È possibile che nella prima metà del 2022 assisteremo a un nervosismo globale dovuto anche a fattori geopolitici. Siamo in una stretta che lascia poche alternative: qualcuno deve pagare, e la difficoltà maggiore sta nel passare gli aumenti da un processo all'altro. Immaginare che tutti questi aumenti raggiungano i consumatori mi sembra impossibile. Vedrei bene il canale digitale, che potrebbe assorbire aumenti e consentire comunque la diffusione delle merci a livelli di prezzo competitivo».



Ponza (Ferplast): «Ci aspettiamo una buona crescita del mercato, purtroppo anche dei prezzi, vista le problematiche legate alle materie prime il cui costo non accenna a diminuire. Le tipologie di prodotti saranno un po' tutte coinvolte, proporzionalmente gli articoli più grandi lo saranno di più. Come menzionato prima, il settore legno è uno dei più toccati nel settore degli accessori. I pet owner indirizzeranno gli acquisti su prodotti a più alto contenuto di qualità e con un'attenzione sempre maggiore alla sostenibilità. Il volume degli articoli "da prezzo" potrebbe essere in questo senso penalizzato».



Quadrini (Hill's): «Talvolta, le criticità nella supply chain possono nascere improvvisamente e durare più del previsto, e questo sembra essere il caso, visto l'andamento intermittente della crisi pandemica e il suo impatto geografico. Le difficoltà sul fronte degli approvvigionamenti delle materie prime continueranno anche nel 2022 e così gli aumenti nei costi. In Hill's riteniamo che la qualità, sicurezza ed efficacia dei prodotti sia essenziale per l'esperienza d'acquisto dei pet parent e abbiamo deciso di non accettare compromessi lungo l'intera filiera, dalla produzione alla distribuzione, per garantire una qualità impeccabile a tutti i livelli».



Vitali (Zodiaco): «In questi mesi è cresciuto tutto, dalla carta all'energia, dalla plastica alla banda stagnata, dalla carne ai cereali, con ovvie ripercussioni sui costi di trasporto e di produzione. Alcune previsioni ottimistiche parlano di un ritorno al normale livello di inflazione intorno alla metà dell'anno, più probabile che il fenomeno perduri almeno per tutto il 2022. L'aumento incide su tutti i prodotti, in valore assoluto più sui prodotti secchi, in percentuale di più sui prodotti umidi, soprattutto le lattine. I consumatori però non cambieranno le loro abitudini di acquisto, specie chi acquista prodotti di qualità: alimenti come Prolife risolvono i problemi di cani e gatti e il consumatore non credo sia disposto a rinunciare al benessere del proprio pet per risparmiare pochi euro o pochi centesimi. Piuttosto rinuncia ad altre spese personali».

Immun & IM-Modula

Supporti naturali per il benessere del suo sistema immunitario



Immun¹ e IM-Modula² sono due alimenti complementari funzionali che, grazie ai loro selezionati ingredienti, offrono un valido supporto al benessere di cani e gatti, sostenendo la normale attività del sistema immunitario e contribuendo al fisiologico funzionamento delle sue difese.



¹ L'azione di Immun si basa sulla combinazione di preziosi elementi come Echinacea, Eleuterococco, Aloe vera, Cola, Guaranà e Probiotici (Enterococcus Faecium).

² L'azione di IM-Modula si basa sulla combinazione di preziosi elementi come Pau d'Arco, Pompelmo e Castanea Sativa.



camon.it

Prodotto da



CAMON
We love pets

5. QUALI SARANNO LE PIÙ GRANDI NOVITÀ DEL MERCATO PET NEL 2022



Annunziata (Boehringer Ingelheim): «Come Frontline nel 2022 vogliamo continuare a spingere su tutto l'assortimento in quanto la gamma completa è uno dei nostri punti di forza. Inoltre, vogliamo fare leva sulle recenti innovazioni di prodotto, come ad esempio Homegard, dedicato alla protezione della casa, che risponde a un bisogno complementare dei consumatori. Innoviamo poi con approcci di comunicazione differenti facendoci promotori di messaggi adeguati per la sensibilizzazione e formazione del pet owner, come con il concetto di protezione tutto l'anno e con messaggi e materiali diversificati durante le stagioni. Infine, sappiamo che l'innovazione passa anche dall'approccio con tutta la filiera, dunque puntiamo a trovare soluzioni innovative sia dal punto di vista promozionale sia da quello commerciale, verso i nostri clienti e distributori, in ottica di consolidamento della partnership e lavorando sempre molto sul concetto di educazione alla prevenzione».



Bignotti (Almo Nature): «Innovazione di prodotto è un concetto che molte volte va a confondersi con la necessità di presentare una novità sul mercato, scontrandosi con l'obiettivo primario di offrire un prodotto di alta qualità pensato dal punto di vista degli animali.

Le attività promozionali sul canale di vendita possono considerarsi innovazione e il focus dei brand dovrebbe essere quello di comunicare i propri valori e lo scopo. Proprio per questo mi aspetto che il modello economico di Almo Nature, che chiamiamo Reintegration Economy, possa essere dirompente, e non solo sul mercato del pet food. L'assenza di un fondo di investimento o di un interesse privato dietro alla società, che rischierebbe di utilizzare i dividendi per scopi estranei all'ecosistema creato, è qualcosa di unico e distintivo. Tutto ciò che facciamo, lo facciamo per Almo Nature e per la biodiversità e questo genera assenza di conflitto di interessi in tutto ciò che viene sviluppato dal nostro team».



Canazza (Camon): «Un mercato dinamico come il nostro necessita dell'immissione costante di novità che sappiano rispondere alle esigenze degli animali domestici. Si imporranno, anche nel 2022, gli articoli innovativi e che sapranno essere ben comunicati, con un'attenzione verso i prodotti frutto di una composizione naturale. Credo poi che molto si possa fare a livello di esposizione all'interno dei punti vendita: sotto questo aspetto, come azienda stiamo investendo nella realizzazione di packaging d'impatto e che aiutino i titolari dei pet shop a disporre di articoli accattivanti e di successo. Ritengo che potremo assistere anche in futuro a performance di vendita importanti per prodotti specifici, trainati da fenomeni o mode del momento: sarà importante prevedere e intercettare questi bisogni con tempestività ed efficacia».



Cane (Mia Solution): «Le aziende più vivaci e innovative saranno quelle in grado di abbracciare il cambio di paradigma che il Covid ci ha imposto e di essere più veloci e coraggiose a pensare a come offrire servizi e prodotti alle nuove generazioni di consumatori».



Francioso (Pet Store Conad): «Sarà il fenomeno dell'omnicanalità la novità del mercato, in quanto consentirà di stabilire una presenza nei diversi canali e piattaforme permettendo ai consumatori di comprare, interagire ed essere coinvolti in maniera simultanea e senza nessuna perdita nella customer experience».



Guidetti (Sanypet): «Il 2022 sarà per tutte le aziende un anno di attesa. Ci troveremo di fronte a un consumatore preoccupato per le forti tensioni inflazionistiche e il continuo aumento di prezzi. In questa situazione non vi è grande spazio per il lancio di prodotti innovativi, credo che le aziende attenderanno tempi migliori anche per il lancio di nuovi modelli di vendita o di produzione».



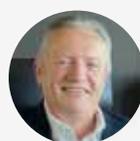
Mosca (Tyler): «Le novità più importanti dovranno arrivare dagli imballi riciclabili, quelli sostenibili, o anche solo più sostenibili: qualcosa di necessario, o almeno auspicabile, sarebbe una dotta comunicazione da produttore a consumatore sui vantaggi che imballi speciali, in quanto innovativi, e tali perché più sostenibili, presentata direttamente nei negozi. E anche campagne di divulgazione di informazioni specifiche sui risultati relativi alla maggiore sostenibilità dei propri imballi rispetto agli standard non riciclabili. Credo che questo tipo di innovazione, che si mischia con l'etica del fare, e fare con coscienza, richieda più comunicazione, e affermandosi si imporrebbe come novità, qualcosa a cui fare più attenzione sia nel momento in cui si produce, sia nel momento in cui si vende e acquista».



Ponza (Ferplast): «Ci stiamo preparando a lanciare novità messe a punto durante due anni di pandemia e che riguardano tutte le categorie di prodotto, soprattutto cane e gatto ma anche piccoli animali, in particolare i conigli. Per Interzoo 2022, con la viva speranza che possa avere luogo, abbiamo in serbo la presentazione di tante innovazioni. Il prossimo anno vorremmo riprendere anche le attività promozionali, sospese dal 2020. Siamo molto attivi nella creazione e diffusione di contenuti, soprattutto multimediali, per incontrare le esigenze dei clienti sempre più inclini a cercare informazioni in rete. Crediamo che questo possa essere un vantaggio competitivo importante».



Quadrini (Hill's): «Il tema della sostenibilità riceverà un'attenzione crescente nei prossimi anni e siamo certi che ci saranno già nel 2022 forti novità. In parallelo, l'esperienza della pandemia ha dato un fortissimo impulso alla digitalizzazione del settore e questo continuerà anche in futuro, contribuendo a rendere più veloci ed efficienti i rapporti tra industria e partner commerciali. Sul fronte prodotto Hill's ha lanciato prodotti innovativi come Prescription Diet Derm Complete e Science Plan Perfect Digestion e rilanciato intere linee con la tecnologia ActivBiome+».



Vitali (Zodiaco): «Premesso che Zodiaco è stata tutt'altro che immobile dal punto di vista dell'innovazione, continuando a proporre al mercato nuove linee, servizi e prodotti, le tendenze per il 2022 riguarderanno in particolare la sostenibilità. Il consumatore è e sarà sempre più attento a questi temi ed è giusto che scelga le aziende che fanno della trasparenza, della sostenibilità e della coerenza "secondo natura" la loro linea guida. Zodiaco, quasi 3 anni fa, è stata prima nel pet food a lanciare un progetto di tracciabilità delle materie prime per gli alimenti Prolife e nel 2021 ha presentato un packaging innovativo 100% riciclabile per la nuova linea Together».





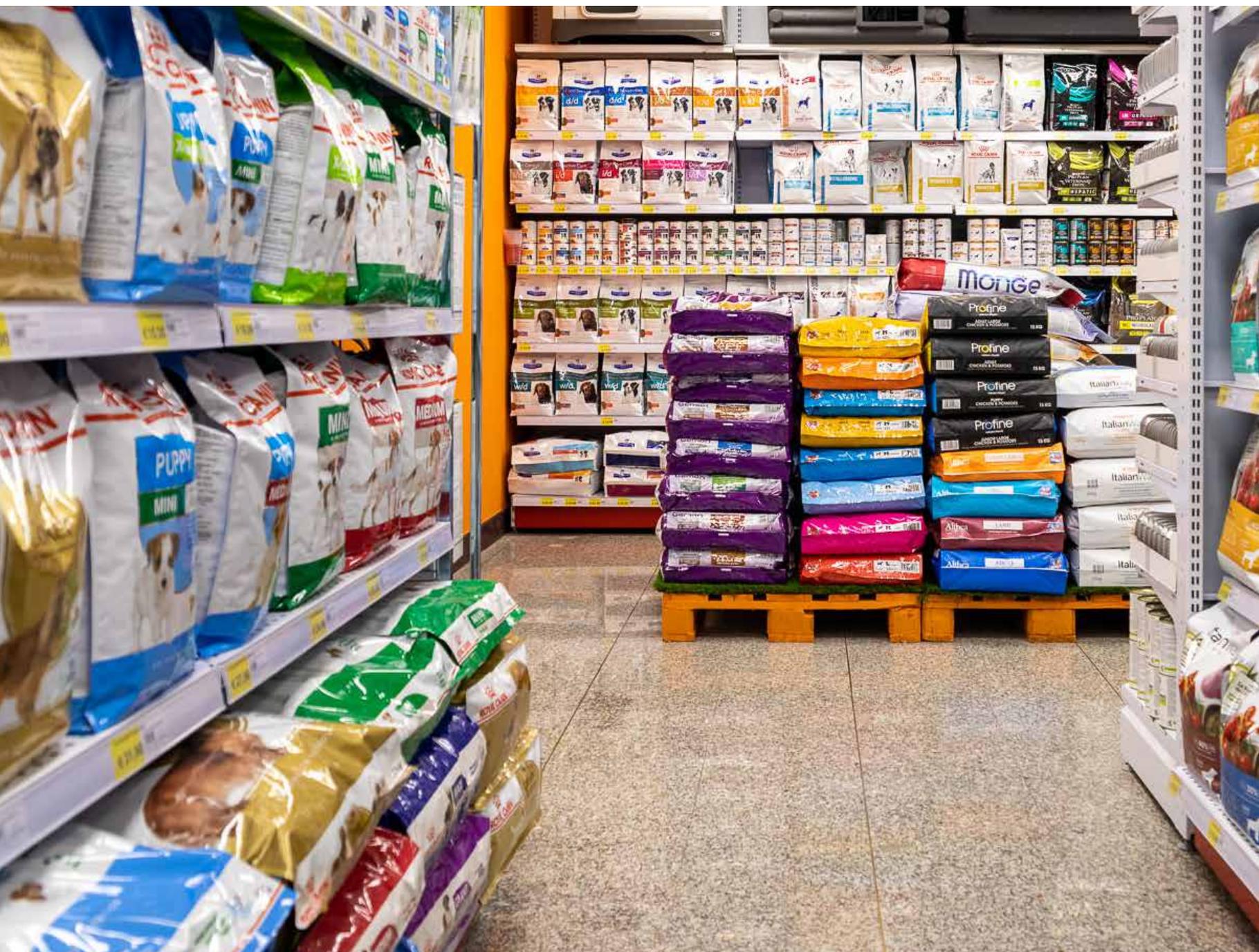
8in1
Flavours



**Nuove fantastiche
gustose
sensazioni!**



Perchè li amate...



È iniziato l'anno del dry food

L'offerta segmentata e specifica per rispondere a diverse esigenze di cani e gatti ha favorito nel 2021 una forte crescita della domanda di alimenti secchi, che promette di proseguire anche nei prossimi mesi. Inoltre, le maggiori difficoltà di reperimento dei prodotti umidi potrebbero favorire un ulteriore impulso alle vendite di crocchette. E i formati più voluminosi offrono al cliente finale maggiore convenienza in una fase dove si prevedono diversi tagli alle spese.

di Davide **Corrocher**



FASSA (MONGE): "CRESCITA DEL SEGMENTO AL DI SOPRA DELLE ASPETTATIVE"

Luciano Fassa, direttore generale di Monge



Come sono andate le vendite di alimenti secchi per cani e gatti nel 2021?

«Monge ha chiuso l'anno al di sopra delle previsioni iniziali, con trend di crescita molto significativi anche superiori all'umido. Non ci aspettavamo una fine di anno così intensa e dinamica su tutti i prodotti e i marchi. Incrementi di questo tipo nascono da una crescita di quote di mercato, ma anche dall'aumento di animali in Italia».

Evidenziate dei comportamenti di acquisto diversi rispetto al passato?

«Non diversi, semplicemente si sta consolidando la ricerca del cibo di qualità. C'è una polarizzazione sempre più forte delle vendite sugli alimenti secchi di fascia alta, maggiormente significativa che per i prodotti umidi. Resta da vedere come i bisogni dei consumatori influenzeranno la capacità di acquisto del pubblico finale in una fase tanto incerta come quella che si è recentemente aperta».

Che tipo di evoluzione si aspetta per il mercato del dry food nel prossimo periodo?

«I listini aumenteranno, in alcuni casi, purtroppo anche in modo significativo. Ovviamente si tratta di un fenomeno che coinvolge tutti i segmenti, non solo il secco, e che nasce dall'incremento dei costi di ogni componente dei prodotti, un fenomeno che non si è mai affrontato in precedenza. La risposta a questo tipo di scenario potrà essere comunque positiva se si confermerà l'entusiasmo che ha caratterizzato i pet owner nel recente passato e il desiderio di seguire i consigli e i suggerimenti di negozianti, veterinari e allevatori».

Quali sono i principali trend che evidenziate dal punto di vista delle vendite?

«Il mercato cambia sempre più velocemente, a volte si osservano delle differenze importanti a distanza di pochi mesi. Grain free e monoproteico oggi sono due aree di prodotto che stanno avendo un successo molto importante, mentre meno rilevante sembra il trend dei superfood, almeno rispetto a quanto ci attendevamo. In generale il "free from" è diventato un requisito necessario per l'alimentazione di alta qualità e per incontrare le aspettative del pubblico».

E il pubblico più giovane che tipo di bisogni manifesta nei consumi di questo segmento?

«I Millennials e i più giovani cercano realmente un mondo sostenibile e più pulito. Per loro progetti e iniziative sociali sono determinanti anche nella scelta del pet food. Anche il packaging ha un ruolo importante per lo stesso motivo. Il tutto senza dimenticare l'importanza del made in Italy per questo pubblico, che si fida di più e vuole sostenere l'industria italiana e locale».

Per il segmento degli alimenti secchi per cani e gatti, il 2022 potrebbe rivelarsi un anno particolarmente significativo, nel corso del quale questi prodotti potrebbero andare a rivestire un ruolo di grande importanza per il business dei pet shop. Non che in passato sacchi grandi, medi e piccoli avessero un impatto secondario dal punto di vista strategico e del giro di affari dei negozi specializzati. Tuttavia l'evoluzione del mercato negli ultimi mesi induce a pensare che la categoria possa risultare ancor più determinante nel prossimo futuro. Prima di tutto per via della crescita nelle vendite che il dry food ha registrato nel corso dell'ultimo anno e mezzo circa e che non pare rallentare. Stando agli ultimi dati forniti dal Rapporto Assalco - Zoomark, nell'anno terminante a giugno 2021 i mangimi secchi per gatti hanno evidenziato un incremento del giro di affari pari a +4,2%, mentre quelli

SCHESIR LANCIAMO DUE FORMULE "EXIGENT" PER LA LINEA NATURAL SELECTION



Sono due le nuove formulazioni Exigent della linea Natural Selection di Schesir, una per gatti e una per cani small e toy. Arricchite con pregiato olio di oliva, le ricette contengono

un alto livello di proteine per aumentare il gusto. Il prodotto per gatto contiene l'estratto di mirtillo, selezionato per mantenere in salute le vie urinarie; mentre nella ricetta cane la fibra di mela, ricca di sostanze benefiche, aiuta a nutrire in maniera sana l'intestino dei cani di tutte le età e facilita il transito del cibo a livello enterico.

HAPPY CAT COMBINA TROTA, BARBABIETOLA E ROSMARINO

Happy Cat Culinary Water Trout (Trota) contiene trota altamente digeribile, barbabietola e rosmarino, ingredienti che forniscono minerali e vitamine molto importanti per la salute dei felini. I molluschi neozelandesi contenuti

in questa ricetta supportano in modo del tutto naturale l'apparato motorio del gatto mentre la presenza di acidi grassi omega 3 e 6 promuove il benessere della pelle. Il prodotto è adatto anche a soggetti particolarmente sensibili.



per cani del 3,6%. Non solo, per molte aziende di riferimento del settore, a chiusura di bilancio il trend è stato positivo in doppia cifra e per qualcuno anche di oltre il +20%. Tale andamento sul finale dello scorso anno si può interpretare considerando vari fattori. Prima di tutto, l'impressione è che i consumatori abbiano deciso di puntare con maggior decisione sui brand considerati più riconosciuti, sia dal punto di vista dell'affidabilità e della qualità riconosciute sia da quello della notorietà. Perché non va trascurato il fatto che c'è una sempre più consistente presenza del pet food in televisione e sui media digitali. In secondo luogo sembra che nelle ultime settimane i pet owner abbiano iniziato a privilegiare il secco rispetto all'umido per via del fatto che offre una maggiore convenienza in termini di spesa per pasto e che permette di mantenere una scorta più consistente in dispensa. Questo tipo di comportamento pare imporsi per via dell'insorgere di qualche timore di reperibilità di prodotti e per via dell'aumento dei costi per la spesa tradizionale, per l'energia, la benzina e in generale per ogni categoria merceologica che recentemente ha visto incrementare i listini. I pet owner, insomma, avrebbero iniziato a muoversi con una certa cautela in considerazione di quelli che potrebbero prospettarsi come tempi di ristrettezze. Ne consegue l'emergere di un comportamento di acquisto più attento e misurato nelle scelte dei prodotti a scaffale, il quale tuttavia non avrebbe ancora scalfito il bisogno di offrire al cane o al gatto un'alimentazione sana e di qualità. E se è anche vero che alcuni proprietari di animali stanno occasionalmente virando su prodotti di medio posizionamento o di fascia economy, la maggior parte sta rafforzando la propria

PARISE (PET 360): "CONSUMATORI PIÙ ATTENTI AL RISPARMIO, MA DOMANDA IN CRESCITA"

Massimo Parise, ceo di Pet 360



Negli ultimi mesi del 2021 qual è stato l'andamento delle vendite di alimenti secchi per cani e gatti?

«Per quanto riguarda la nostra azienda il giro d'affari è aumentato del 25%».

Lo scorso anno le vendite di secco gatto sono cresciute a una velocità inferiore rispetto all'umido gatto, mentre nell'universo cane la situazione è ribaltata, con il dry dog leggermente più in ascesa rispetto al wet. Come motiva questa performance?

Il prodotto secco per il cane non solo è meglio apprezzato dall'animale, ma anche più tollerato in termini di digeribilità. A questo si aggiunge una maggiore praticità dovuta dal fatto di dare al cane razioni più voluminose rispetto a quelle contenute del gatto. Infatti risulta sicuramente più comodo dare 100 g di umido a un gatto che magari 6/700 grammi a un cane. Credo che l'umido nel cane sia considerato più come aggiunta al secco che come pasto esclusivo. Per i felini invece gli alimenti wet sono più apprezzati per questioni di maggiore appetibilità.

In che modo hanno inciso gli eventi dell'ultimo anno sul giro di affari?

«Sicuramente il giro d'affari è aumentato e la richiesta di prodotto si è fatta più continuativa. Dal punto di vista dei comportamenti di acquisto hanno nuovamente preso importanza i grandi formati, anche di confezioni da 12 kg in su. Sono inoltre apprezzati prodotti con formulazioni alternative, grain free, vegetali, e ricette ancestrali».

Avete riscontrato un cambiamento della disponibilità di spesa da parte del consumatore finale?

Si certo, c'è una evidente propensione al risparmio, ed è proprio in situazioni analoghe a questa in che la forbice si amplia con il risultato che una parte dei consumatori non disdegna di provare anche prodotti nelle fasce economy e con un'altra parte dei consumatori che invece continua la sua linea di acquisto preferendo prodotti di fascia alta. Per il 2022 siamo sicuramente sul chi va là per i rialzi dei costi delle materie prime e dell'energia, che impatteranno in qualche modo anche sui prezzi finali di vendita e questo potrebbe generare degli spostamenti di consumatori nelle diverse fasce di mercato.

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?

«Noi stiamo studiando nuovi prodotti con grande attenzione all'innovazione e ai macro trend di mercato con un occhio per renderli accessibili a più persone possibili facendo attenzione ai prezzi finali di vendita».

OASY SECCO GATTO LIFESTAGE: LA LINEA COMPLETA PER OGNI ETÀ ED ESIGENZA

Sono 12 le referenze della linea Secco Gatto Lifestage di Oasy. La gamma è studiata per offrire una nutrizione completa e bilanciata fin dai primi mesi di vita. Le ricette includono un minimo di 70% di ingredienti animali, di cui il 40% carne fresca, sempre come primo ingrediente. Tutti gli alimenti sono formulati per rispondere alle esigenze del gatto, in base a età, gusto e altre necessità, come boli di pelo, sterilizzazione o tendenza al sovrappeso.



DA EAGLE, LA LINEA VET GRAIN FREE A MARCHIO BRIT

Brit Grain-Free Veterinary Diet è la nuova linea di alimenti veterinari gluten free e a basso indice glicemico. Questi cibi sono formulati con proteine animali come primo ingrediente. I piselli gialli decorticati sono l'unica fonte di amidi, mentre i prebiotici e le altre fibre provenienti da fonti quali, i piselli, lo psyllium, la polpa di mela, e i Beta-glucani, forniscono il miglior ambiente per un ottimale microbiota. Sono presenti infine gli acidi grassi essenziali omega 3 DHA ed EPA.



DA MARPET AEQUILIBRIAVET, SEI RICETTE LOW GRAIN

La linea Aequilibriavet Low Grain unisce un basso contenuto di cereali alla presenza di una sola fonte di proteine animali. Disponibile in sei gusti, agnello, anatra, bufalo, cavallo, maiale e trota, la gamma associa le proprietà della carne fresca e disidratata con estratti di piante e frutta, per un mix virtuoso che contribuisce al benessere del cane. Questi cibi sono indicati per la gestione delle intolleranze alimentari e sono disponibili nei formati per taglie medium-large e mini-small (compreso quello con rocchette mini in confezione da 6 kg).





salviette igienizzanti

con estratti
VEGETALI **BIO**

IL PROFUMO DELL'IGIENE




senza ingredienti
di origine animale


senza
alcool


senza oli
minerali


senza
coloranti


senza
siliconi

Scopri la gamma completa, in tanti formati e profumazioni.



fedeltà all'offerta superpremium, magari con acquisti meno frequenti, optando su formati più convenienti o con un'attenzione spiccata alle offerte promozionali.

NUOVI COMPORAMENTI /

Il panorama del pet food in generale e della categoria degli alimenti secchi in particolare appare dunque sempre più complesso e incerto, dal momento che gli ultimi risvolti dal punto di vista dei consumi in generale stanno imponendo ai pet owner diverse riflessioni, cambiamenti nelle scelte e anche nella disponibilità di spesa.

È vero che i segnali incoraggianti non mancano, sia alla luce di quanto sta accadendo nel presente, con il consolidamento della premiumizzazione delle vendite, sia guardando al recente passato, quando con l'arrivo della pandemia da Covid il mercato ha trovato nuovo impulso per una accelerazione rispetto agli anni precedenti segnati da un sostanziale stallo. Non è tuttavia semplice interpretare quanto potrebbe accadere perché sono molteplici gli elementi che concorrono a complicare la situazione.

A ogni modo uno dei punti fermi legati al mercato del dry food rimane il fatto che tra i bisogni di acquisto primari c'è quello dell'individuare prodotti in grado di favorire il benessere di cani e gatti e di rispondere il più possibile a esigenze specifiche. Ecco perché la domanda sulla fascia superpremium dovrebbe mantenersi ai livelli che si sono imposti nel 2021. O forse, addirittura, si potrebbe assistere a un ulteriore consolidamento degli alimenti di alta fascia e delle diete veterinarie.

PRESCENDI (ROYAL CANIN): "CRESCONO VENDITE DI ALIMENTI SUPERPREMIUM E DIETETICI"

Alessia Prescendi, sales & marketing director di Royal Canin Italia



Stando ai dati del Rapporto Assalco – Zoomark 2021, nell'anno terminante a giugno 2021 il secco cane è cresciuto maggiormente rispetto all'umido, mentre negli alimenti per gatti la situazione è ribaltata.

Come spiega questo andamento?

«Crediamo che il trend sia dovuto alle attitudini delle due specie: i cani tendono a idratarsi spontaneamente, mentre i gatti lo fanno con minor frequenza. Questa diversità di comportamento ha un'influenza anche sull'attenzione dello shopper, che si rivolge maggiormente ad alimenti umidi per supportare l'idratazione del gatto».

In che modo ha inciso l'emergenza degli scorsi mesi con il giro di affari di questo segmento?

«Con il boom nelle adozioni, quest'anno un milione di famiglie in più ha acquistato alimenti per cani e gatti. L'emergenza Covid ha generato una crescente attenzione alla salute e al benessere, che passano anche attraverso la nutrizione: un'attenzione a cui Royal Canin risponde con ricette su misura mirate a supportare il benessere e la salute di cani e gatti».

Quali sono i nuovi bisogni dei consumatori?

«Qualità e salute sono i primi driver di acquisto. Stiamo riscontrando una sempre crescente centralità nel ruolo del veterinario, vero e proprio key influencer dell'acquisto, in grado di orientare i consumatori all'alimento migliore per le esigenze del pet, non solo quando soffre di una patologia, ma anche nel mantenimento. Sempre maggiore è anche l'attenzione da parte dello shopper ai nutrienti contenuti negli alimenti».

Avete riscontrato un cambiamento della disponibilità di spesa da parte del consumatore finale?

«Non abbiamo riscontrato uno spostamento sulla fascia più bassa dello scaffale, anzi: la crescente attenzione a qualità e salute ha orientato le scelte d'acquisto su alimenti di fascia premium e dietetici».

Nel 2022 che performance nelle vendite vi aspettate per il segmento secco?

«Nel 2022 ci aspettiamo un andamento ancora positivo delle vendite. I cuccioli e i gattini nati e adottati nel 2021 diventeranno adulti e dovranno essere sostenuti da una corretta nutrizione. Inoltre, il rapporto Assalco dice che il 21% di coloro che non possiedono un animale da compagnia desiderano adottarlo nel breve periodo: ciò contribuirà alla crescita progressiva della categoria, anche se a un ritmo probabilmente meno sostenuto di quest'anno».

NUOVA GAMMA EUKANUBA: AGNELLO & RISO E SALMONE & ORZO



Eukanuba rinnova le gamme Agnello & Riso e Salmone & Orzo. Agnello & Riso è disponibile nella versione Puppy, Adult

e Senior, divisa in base alla taglia del cane in small/medium e large, offrendo, in particolar modo ai cuccioli, un alimento disegnato sulle specifiche esigenze. L'aggiunta di curcuma nella ricetta fornisce un'ulteriore fonte naturale di antiossidanti. Salmone & Orzo è invece disponibile nella versione Adult con la stessa suddivisione per taglia ed è arricchita con orzo e spinaci per mantenere un indice glicemico ridotto e fornire una fonte naturale di ferro.

PROLIFE SUPPORTA LE ESIGENZE DEI CUCCIOLI SENSIBILI



La linea Prolife Grain Free si arricchisce di una novità: Puppy Sensitive Mini Pork & Potato. Il prodotto è ricco in maiale fresco disossato, naturalmente molto gradito dal cane. Le pezzature utilizzate derivano da capi

allevati e macellati in Italia. La lavorazione dal fresco favorisce un'ottima palatabilità, senza l'aggiunta di additivi artificiali. L'inclusione di patate apporta preziosi carboidrati privi di glutine. Per conoscere l'origine di tutte le materie prime incluse negli alimenti Prolife, è possibile inquadrare il QR code presente in ogni confezione e visitare il sito www.prolife-pet.it.

NAXOS DI ADRAGNA NUTRE IL CANE STERILIZZATO



Naxos Sterilight Medium e Maxi Pollo e Agrumi è un alimento indicato per il mantenimento dei cani adulti sterilizzati. La formula è ricca di fibre e povera di grassi, per evitare un incremento del peso del pet. L'integrazione con semi di fico d'India, ricchi di vitamine, favorisce una maggiore elasticità della pelle e la lucentezza del peso. Il prodotto è disponibile anche per le taglie piccole.

REPERIBILITÀ /

Uno dei motivi per cui l'alimentazione secca di qualità potrebbe diventare un caposaldo nei consumi del 2022 potrebbe essere anche il fatto che i prodotti umidi stanno diventando sempre più difficilmente reperibili. Inoltre anche gli aumenti di listino più considerevoli si stanno riscontrando proprio nella categoria wet. Di conseguenza, nel prossimo futuro si potrebbe assistere a una contrazione dell'assortimento di umidi nei negozi, o a temporanei vuoti sugli scaffali, così come a una virata da parte dei pet owner su prodotti secchi la cui variazione di prezzo al consumo potrebbe risultare più contenuta o comunque meno intimidatoria. Certo non bisogna trascurare il fatto che molte delle problematiche affrontate dalla filiera del wet food sono le stesse del dry, ma è anche vero che in quest'ultimo segmento tali criticità sembrano più gestibili, sia dal punto di vista della reperibilità del prodotto, sia per via delle materie prime e del packaging. Anche perché l'umido proviene in gran parte dai Paesi asiatici, mentre numerosi sono i produttori di crocchette in Italia e in Europa.

PIÙ SALUTE, MENO CEREALI /

L'offerta di prodotto secco oltretutto oggi è estremamente ricca e variegata, soprattutto nella fascia superpremium, per cui al pet owner viene proposta un'ampia varietà di scelta in termini di marche, gusti e tipologie di prodotto. Fra i numerosi segmenti che rappresentano la galassia del dry food, forse è il grain free quello che sta avendo l'impatto più positivo dal punto di vista delle vendite. L'alimentazione senza cereali è sempre

più spesso privilegiata dai proprietari di cani e gatti, non soltanto fra coloro che hanno la necessità di individuare un regime dietetico adatto a soddisfare un soggetto con intolleranze o sensibilità, ma anche fra chi ha un animale perfettamente sano o un cucciolo e punta a mantenere un ottimale stato di salute nel corso degli anni. A fianco del grain free, un posto di rilievo spetta al monoproteico, che ormai si consolida come uno dei trend più forti nel pet food, grazie anche al fatto che il retail specializzato sta effettuando un intenso lavoro di spinta e di formazione del pubblico finale rispetto a questi prodotti.

IL FUTURO È DEI PICCOLI (E DEGLI ANZIANI) /

Un altro trend sempre più significativo è quello legato all'alimentazione suddivisa per fasce di età. Tale tipo di offerta si sta progressivamente ampliando e rinnovando, con un crescente numero di aziende fornitrici impegnate a investire in ricerca e sviluppo al fine di ottenere formule sempre più efficaci e in grado di meglio soddisfare le esigenze del pubblico finale. In particolare sono in forte ascesa il mercato dei mangimi per cuccioli e gattini e quello dei pet senior. Quello relativo al pet food dedicato ai primi mesi di vita è infatti un segmento

QUARTARARO (NAXOS): "POSSIBILE ULTERIORE POLARIZZAZIONE DEI CONSUMI"

Francesco Quartararo, digital marketing manager di Adragna Pet Food

**Negli ultimi mesi del 2021 qual è stato l'andamento delle vendite di alimenti secchi per cani e gatti?**

«Generalmente si è riscontrato un aumento in volume e in valore, una sempre maggiore attenzione viene data ai prodotti per cani sterilizzati e a i soggetti più anziani. Anche dall'estero, l'utilizzo di ingredienti specifici per questa nicchia, come l'olio di semi di fico d'india, attira sempre più interesse».

Nel 2021 il secco gatto è cresciuto a una velocità inferiore rispetto all'umido gatto, mentre nell'universo cane la situazione si ribalta. Come spiega questo andamento?

«Storicamente nel gatto la prima conoscenza del cibo di provenienza industriale da parte del gatto avviene con l'umido. La crescita di adozioni di gatti in seguito alla pandemia ha portato a un approccio legato all'uso di un packaging meno ingombrante e più immediato, tipico del cibo umido e non è da sottovalutare l'aspetto relativo ad una comunicazione più incentrata sulle varietà di ingredienti nell'umido rispetto al secco. Per il cane accade l'opposto, perché il cibo dry è sempre più completo di nutrienti e in grado di soddisfare il fabbisogno energetico dei cani di qualsiasi età e taglia. Le crocchette monoproteiche in tal senso permettono anche di avere maggiore controllo sulla dieta del cane e nella ricerca di eventuali allergeni».

Quali sono i nuovi bisogni dei consumatori?

«Dato che per cani e gatti l'attenzione è pari a quella di un neonato, la richiesta di informazioni specifiche e trasparenza orienta il consumatore verso la scelta di aziende che mettono al centro il benessere dei pet e dell'ambiente. Subito dopo gli ingredienti, l'attenzione si sposta sempre più sui valori condivisi e di conseguenza, la necessità da parte delle aziende di creare un rapporto personale e personalizzato».

Avete riscontrato un cambiamento della disponibilità di spesa da parte del consumatore finale?

«I cambiamenti dettati dalla pandemia e quelli che cominciano a farsi sentire rispetto alla carenza di materie prime, porteranno a una polarizzazione ulteriore verso un prodotto economico e verso quelli di maggiore qualità. Anche se va considerato che dove il consumatore spende qualcosa in meno nell'alimentazione di qualità, è probabile che le spese veterinarie possano aumentare nel tempo».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?

«La ricerca di nuove proteine ad alto valore biologico si affiancherà a quella di nutrienti tipici, facilmente reperibili. Siamo alle porte di una forte innovazione sul packaging, legata alla necessità di un ridotto impatto ambientale e della necessità di informazioni facilmente reperibili in grado di dialogare con il digital».

SAPORI DI MEDITERRANEO CON EXCLUSION

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità, il riso. Sono integrati con Beta-glucani e realizzati con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea, senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti, e sono specifici per taglia, età e stile di vita del cane.

che si sta progressivamente rafforzando ormai da qualche anno. Tuttavia, nel corso del 2021, grazie al notevole aumento delle cucciolate acquistate dagli Italiani, si è assistito a un vero e proprio boom della domanda di questi prodotti. Si tratta oltretutto di una categoria di alimenti che ha un ottimo potenziale di sviluppo, in quanto si riferisce a un pubblico attento e desideroso di dare al nuovo ingresso in famiglia ogni

tipo di cura senza badare a spese. Il target è molto simile a quello dei proprietari di cani e gatti anziani, considerati dei veri e propri beniamini di casa e dei membri del nucleo domestico a cui non far mancare nulla. La conoscenza di questo tipo di offerta da parte del pubblico finale è in netto miglioramento anche se gli investimenti in comunicazione previsti dall'industria sono ancora pochi. I principali attori che attualmente operano nel veicolare una maggiore informazione verso i proprietari di animali da compagnia sono dunque i retailer, che nell'affiancare il consumatore al momento

della scelta di acquisto hanno la possibilità di individuare e suggerire un alimento specifico per la dieta in età avanzata. Questo fenomeno assegna, dunque, al canale specializzato un ruolo di primo piano per il successo futuro del segmento senior, che in un secondo momento avrà comunque bisogno di maggiori sforzi sia nel campo della ricerca e sviluppo per ampliare e segmentare ulteriormente l'offerta di prodotto, sia in pubblicità per informare e sensibilizzare i proprietari di pet sul tema dell'anzianità e sull'importanza di un'alimentazione su misura.



HILL'S AIUTA ED EQUILIBRA IL MICROBIOMA



Hill's Science Plan Perfect Digestion è un alimento per cani adulti che contiene ActivBiome+, una miscela di prebiotici che aiuta a nutrire e a equilibrare il microbioma. Il prodotto supporta il benessere digestivo e favorisce la

formazione di feci perfette in sette giorni. La formula contiene avena e orzo e offre una nutrizione equilibrata per il benessere generale e per aiutare il cane a sentirsi in forma.



L'offerta di prodotto secco oggi è estremamente ricca e variegata, ma è il grain free quello che sta avendo l'impatto più positivo dal punto di vista delle vendite

DA PET 360 L'ALTERNATIVA VEGETALE ALLA CROCCHETTA TRADIZIONALE



Dog Vegetal di Pet 360 è formulato esclusivamente con ingredienti di origine vegetale. Questo alimento è ideato per rispondere alle esigenze nutrizionali dei cani che hanno sviluppato sensibi-

lità e intolleranze alimentari. La formula garantisce comunque il corretto apporto di nutrienti per il pet in tutti i momenti della giornata sia in soggetti con moderata attività sia in quelli con intensa attività fisica.

MONGE, NUOVE REFERENZE MONOPROTEIN PER CUCCIOLI E GATTINI



Monge ha sviluppato 12 nuove referenze monoprotein che vanno ad affiancarsi alla già ricca proposta di prodotti per gattini e cuccioli fino a 12 mesi. La linea comprende due ricette Kitten (manzo e anatra) in formato 400 g e 1,5 kg, tre All Breeds Puppy & Junior (maiale con riso e patate, trota con riso e patate e anatra con riso e patate) nel sacco da 2,5 e 12 kg e una formula Mini Puppy & Junior salmone con riso da 2,5 e 7,5 kg. I prodotti contengono carne fresca e disidratata come primo ingrediente, un'unica proteina animale e un basso contenuto di cereali. Made in Italy e no cruelty test.

ROYAL CANIN SUPPORTA IL GATTO NELLA LOTTA AL DIABETE

Il diabete mellito è un disturbo del metabolismo dei carboidrati caratterizzato da una carenza assoluta o parziale di insulina con conseguente iperglicemia. Per i

gatti adulti Royal Canin propone Diabetic, alimento dietetico completo formulato per favorire la gestione della glicemia post-prandiale. La formula prevede un ridotto contenuto in carboidrati che liberano glucosio rapidamente e un limitato apporto in grassi, che aiutano a mantenere il peso forma. L'elevato tenore in proteine favorisce il mantenimento della massa muscolare.



IL MIGLIORE SNACK DENTALE, OTTIMO PER IL TUO BUSINESS.

PULISCE

2x

MEGLIO*

DA MASTICARE
1x
AL GIORNO

ESCLUSIVA
OFFERTA
PER IL MESE
DELLA
PREVENZIONE
DENTALE

DURA
3x
DI PIÙ*



*rispetto al marchio leader - basato su studi confrontabili condotti in un canile privato (2017 - 2019)

NUOVO FORMATO
SETTIMANALE

All Natural Daily Dental Treats
WHIMZEES

TROVACI SU  

WWW.WHIMZEES.IT

DISTRIBUITO DA: PET VILLAGE SRL
Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it





Giochi per gatto, innovazione continua

Il segmento vede una crescita della domanda di prodotti interattivi studiati per stimolare il felino, anche se tiragraffi, palline e topini si confermano fra i best seller. Le vendite aumentano sia a valore sia nei volumi, grazie a nuovi comportamenti del cliente finale che non agisce più solo d'impulso ma con un'attenzione particolare al benessere.

di Franco **Radice**



Tiragraffi, cannette stuzzicagatti, palline e topini, accessori elettronici o con sostanze che stimolano il pet risvegliandone l'istinto felino: l'universo dei giochi per gatto cresce sia nell'offerta sia per quanto riguarda volumi e fatturato. Considerando il sell-in, nei primi nove mesi dell'anno il segmento tiragraffi e giochi per gatto è cresciuto di circa il 64% rispetto al 2020. Le ragioni di questo andamento sono legate prima di tutto al maggior numero di felini nelle abitazioni degli italiani, aspetto che ha comportato una maggior domanda di prodotti da parte dei clienti finali e, di conseguenza, alle aziende. Ma sta cambiando soprattutto l'atteggiamento del pet parent che vuole un rapporto sempre più interattivo e di scambio con il gatto; da qui la ricerca di giochi che favoriscano il saldarsi di

AVONTO (FERRIBIELLA): "MERCATO ETEROGENEO E IN EVOLUZIONE"

Genny Avonto, creative director di Ferribiella



In che direzione sta andando il segmento giochi per gatto in termini di innovazione ma anche di quota di mercato?

«Subito dopo le lettiere e il cibo, il segmento giochi sta vivendo una crescita molto dinamica. La ricerca di materiali morbidi e naturali è molto importante per avviare lo sviluppo di nuove linee di giochi e l'evoluzione del segmento rispecchia lo stile di vita dell'uomo; l'idea di intrattenimento è fondamentale proprio perché durante la giornata lavorativa molti animali trascorrono in casa da soli la maggior parte del loro tempo».

Quali sono i bisogni di acquisto del cliente finale?

«I genitori di gatti ricercano sicuramente giochi interattivi, anche elettronici, l'importante è creare movimento e interesse ma anche prodotti naturali come il Matatabi, una pianta davvero magica per i nostri amici felini che crea interesse, attività mentale e un senso di appagamento del gioco».

Difficoltà di approvvigionamento e costi di trasporto alti. Come state affrontando questa emergenza?

«Abbiamo cercato di assorbire al massimo gli aumenti sin ove possibile, purtroppo le rate dei noli di trasporto sono talmente elevate, con previsioni di diminuzione al momento ancora lontane, che i listini sono in costante aggiornamento. Dobbiamo puntare su differenziazione e qualità, elementi che creano un rapporto di fiducia nel brand e che permettono all'acquirente finale di supportare anche gli aumenti dei prezzi».

RECYCLESORUS, LA NOVITÀ DI VITAKRAFT



Sostenibilità e responsabilità ambientale sono la componente della filosofia aziendale di Vitakraft che, partendo da questo presupposto, ha lanciato la nuova linea di giochi per cani e gatti Recyclesaurus, realizzati con il 100% di plastica riciclata. Si tratta di giochi interattivi e da mordere con un design trendy, realizzati con tessuto e morbida imbottitura in materiale Oxford Nylon 100% Pet riciclato, robusti e resistenti.

QUBLO, IL GIOCO/CUCCIA DI BAMAPET

Qublo è il gioco/cuccia componibile studiato per i gatti, ideale per nascondersi, esplorare, arrampicarsi. È modulare e, se si acquistano più cubi, saranno diverse le possibilità di creare percorsi per il micio. Misura 35x35x35 ed è caratterizzato da un decoro simil paglia. Qublo ha la predisposizione per poter essere appeso al muro; sarà possibile quindi creare anche dei percorsi sospesi da terra.



questo legame e che non lascino sempre giocare da solo il pet. Il settore è in evoluzione non solo per le novità che riesce a proporre ma anche per la ricerca di materiali cat friendly con cui i giochi vengono realizzati. «È proprio in questo ambito che l'industria sta concentrando la ricerca, così come nell'ideazione di prodotti che, grazie alla presenza di sostanze naturali quali catnip, matatabi e silvervine, stimolino sempre di più il movimento e l'istinto di caccia dell'animale», specifica Linda Franco dell'azienda Rinaldo Franco. Un altro aspetto non secondario è la ricerca di format e di design sempre più attrattivi con cui i giochi vengono proposti.

NUOVE ESIGENZE /

Un aspetto che accomuna ormai quasi tutti i pet parent, è quello di cercare sugli scaffali dei negozi prodotti di qualità, realizzati con materiali ecofriendly e rispettosi dell'ambiente. La scelta di acquisto dipende inoltre dal tipo di atteggiamento del proprietario nei confronti dell'animale; se lo vuole coinvolgere molto con giochi interattivi o se preferisce che il gatto si diverta da solo. In quest'ultimo caso, il pet owner va soprattutto alla ricerca di tiragraffi, palline o topini che portano l'animale ad agire in autonomia, oppure verso i moderni giochi a laser. Il trend che si sta manifestando, però, e che è strettamente collegato al ruolo centrale che gli animali hanno nelle famiglie, è quello di puntare su giochi interattivi come i classici "stuzzicagatti" o verso l'offerta moderna di modelli che risvegliano l'istinto felino di animali altrimenti troppo sedentari. Tiragraffi a parte - vi-

LINDA FRANCO (RECORD): "SPOSTARE L'ATTENZIONE SULLA FASCIA ALTA GRAZIE ALL'ESPOSIZIONE"

Linda Franco, direttore acquisti di Rinaldo Franco



Quali sono i principali trend per il segmento giochi per gatto?

«Il segmento dei giochi per gatto in generale genera un fatturato inferiore rispetto a quello dei giochi per cane ma è un ambito che sta crescendo e che ha bisogno di investimenti e novità. Si va sempre più verso l'utilizzo di materiali riciclati o riciclabili e dal minor impatto ambientale. Noi abbiamo realizzato Green Fun, una linea di prodotti con plastica riciclata che comprende anche i giochi per gatti; siamo curiosi di vedere se sarà apprezzata dai clienti finali. Da un punto di vista innovativo, però, non sto riscontrando particolari novità».

Quali sono i principali bisogni dei consumatori e i comportamenti di acquisto per questo segmento?

«È fondamentale trovare una esposizione accattivante che possa attirare il consumatore anche verso i prodotti di fascia alta. Ovviamente le scelte di acquisto dipendono dalle possibilità economiche del pet owner e dal tipo di interazione che vuole avere con il gatto. Il prodotto più economico può rientrare anche negli acquisti d'impulso; parliamo di giochi da due o tre euro che si trovano in cassa e che possono invogliare il cliente a comprarli».

I giochi stanno risentendo del problema della reperibilità delle materie prime provenienti dalla Cina?

«Per quanto ci riguarda non abbiamo avuto particolari criticità negli approvvigionamenti grazie anche ai collaboratori cinesi. Bisogna avere alle spalle un'azienda ben strutturata per seguire il problema, avere ben chiari i flussi finanziari e dotarsi di magazzini in grado di conservare stock di prodotti di riserva per far fronte a eventuali emergenze. Noi su questo siamo molto attenti; ci siamo mossi in anticipo quando abbiamo visto l'insorgere di questi problemi anche se, come tutti, abbiamo dovuto affrontare delle difficoltà».

DA CAMON, TOPINI IN FIBRA NATURALE



Per mantenersi attivi e in forma, i gatti necessitano di passatempi sfidanti e sempre nuovi, nonché di uno spazio domestico ricco di stimoli. Proprio per questo, Camon ha inserito un nuovo gioco all'interno della propria collezione: questi topini, realizzati in fibra naturale e dotati di piume e di sonaglio, sono pensati per il divertimento dei felini anche grazie alla particolare superficie che stimolerà il loro istinto a farsi le unghie e li aiuterà a mantenersi vitali.

GLI AROMA STORIES DI UNITED PETS

United Pets presenta gli Aroma Stories. Si tratta di peluche che rilasciano un aroma terapeutico con oli al 100% essenziali che aiutano i pet ad alleviare lo stress e a calmarsi facendoli giocare; le creature dalle forme armoniose e dai colori allegri permettono quindi ai gatti di divertirsi. Realizzati con all'interno un fischietto e un dispositivo che rilascia l'aroma grazie a una tecnologia brevettata, sono disponibili in tre essenze: frost, breeze e undergrowth.



PET VILLAGE SALVA I GATTI DALLA NOIA CON KONG MAGNICAT

Grazie alle zampe magnetiche Kong Magnicat crea infinite possibilità di intrattenimento per i gatti. Le irresistibili gambe penzolanti e la folta coda stimolano i colpi con le zampe, mentre i suoni fruscianti soddisfano la naturale attitudine alla caccia. Gli scricchiolii e l'erba gatta americana contribuiscono a prolungare il divertimento.





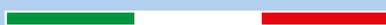
Doggie Bag®

Delizie per Cani



**NON È PASQUA
SENZA CANOMBELLA
E CANOVO!**

- Prodotti artigianalmente
- 100% Made in Italy



GLI ORIGINALI

Scopri le altre delizie per cani su www.doggiebag.it



info@doggiebag.it

sto che possono arrivare a costare anche oltre 100 euro - i giochi per gatti sono da sempre proposti a prezzi contenuti e spesso soggetti ad acquisti di impulso ma l'interesse per prodotti innovativi e con un posizionamento di prezzo più alto sta evidenziando anche una maggiore disponibilità di spesa da parte del cliente finale maggiormente attento al benessere del gatto. I negozianti sono alla costante ricerca di novità di prodotto con le quali andare incontro a questo cambiamento della domanda dei consumatori: «Essendo un mercato in forte crescita, lo spazio che viene dedicato a scaffale è sempre maggiore e i giochi devono essere ben visibili. Per questo la richiesta è quella di avere sempre giochi nuovi e appetibili», spiega Aurora Fantini di Croci. Inoltre, per attirare il cliente finale verso l'acquisto, risultano decisive esposizioni e allestimenti accattivanti; in questo senso, la richiesta dei negozianti alle aziende è quella di collaborare insieme per valorizzare al meglio i prodotti proposti e per fare in modo che l'attenzione del pet parent si focalizzi su giochi mediamente più costosi.

OK LO SPECIALIZZATO /

I giochi sono particolarmente ricercati nei pet shop e nelle catene specializzate sia per la profondità di assortimento che di range di prezzo. Nella grande distribuzione l'assortimento è meno ampio e profondo e i prezzi al consumatore non si discostano molto da quelli del canale specializzato. Non solo. Per i giochi di nuova generazione, contenenti catnip, matatabi o silverline, l'affiancamento di un addetto alle vendite esperto è impor-

MASSIMO DI SISTO (ZOLUX) : "OFFERTA IN COSTANTE AMPLIAMENTO"

Massimo Di Sisto, direttore commerciale Zolux Italia



Come sta evolvendo il segmento dei giochi per gatto?
«Oggi i giochi per gatto devono essere attrattivi, dinamici, interattivi e resistenti. Le canne da pesca, oltre a palline e topini sono ancora i prodotti preferiti dalla maggior parte dei gatti. La tendenza è quella di andare verso modelli arricchiti con attrattivi naturali come erba gatta piuttosto che radici di matatabi. Oggi, l'offerta è abbastanza ampia ma vediamo ancora notevoli margini di miglioramento.»

Quali sono le possibili linee di evoluzione di questo settore?
«Le quote di mercato sono destinate a crescere di pari passo al numero di gatti presenti nelle nostre famiglie; negli ultimi 20 mesi il numero è aumentato notevolmente in tutti i Paesi europei e dunque le quote di mercato saliranno ovunque. Zolux presenterà due nuove e ampie gamme di giochi per gatto basate su concetti ecologici.»

Quali sono i bisogni di acquisto del cliente finale?
«Il cliente finale cerca giochi che possano impegnare e far divertire il più possibile il proprio animale. La disponibilità di spesa verso i giochi gatto è purtroppo abbastanza ridotta in quanto si tratta fondamentalmente di giochi di piccole dimensioni. Detto questo, grazie all'arrivo sempre più frequente di giochi interattivi, prevediamo un target di spesa in crescita.»

Qual è la tipologia di shop in cui questi giochi vendono maggiormente? E per quale ragione?
«Sicuramente nei pet shop specializzati grazie alla possibilità di maggiore offerta e supporto al cliente. Non tutti i gatti hanno le stesse esigenze che dipendono dal loro carattere e taglia.»

tante. Si tratta di prodotti naturali, certificati e di alta fascia che vanno spiegati e raccontati, creando così un legame di fiducia con il cliente finale. Per quanto riguarda l'online, la tipologia più ricercata è sicuramente quella dei tiragraffi; le

dimensioni voluminose portano il cliente finale a preferire una consegna diretta a casa del gioco che in Rete si trova anche a prezzi più competitivi rispetto a quelli praticati nei punti vendita fisici. Aggiunge Genny Avonto di Ferribiella: «Anche

FERPLAST PUNTA SU LABYRINTH



Il gioco per gatti Labyrinth appartiene alla gamma di prodotti Clever & Happy; è costruito in robusta plastica e molto facile da assemblare. All'interno della confezione si trova una pallina luminosa che incuriosisce l'animale simulando la caccia. Completa il tutto un gioco a molla con soffice pompon che il gatto si diventerà ad afferrare e fare oscillare. Labyrinth è un gioco componibile che può essere utilizzato in combinazione con gli altri giochi della linea Clever & Happy.

FARM COMPANY LANCIA LA LINEA GREEN

Dal materiale tipico dei tiragraffi in cartone, Farm Company lancia nella linea Green una nuova gamma di giochi per gatti, naturale, ecosostenibile e riciclabile, disponibile in sei diverse forme e due taglie (S/M e L). La misura S/M presenta due soggetti diversi intagliati nel cartoncino, mentre la misura L ha un solo soggetto in dimensioni maggiori, più adatto a gatti di taglia grande. Il suono graffiante delle unghie all'interno del cartone stimolerà l'istinto dei gatti e la loro curiosità.



LA LINEA EUPHORIA DI CROCI RILASSA I GATTI



Euphoria di Croci include una serie di giochi per gatti realizzati solo con materiali naturali realizzati in catnip o in silvervine: due piante conosciute per gli effetti benefici sull'animale. La silvervine, nota anche come matatabi, si differenzia dalle altre erbe "feline" per l'effetto calmante che produce sui gatti. Catnip e silvervine stimolano il gatto, rendendolo più attivo e allenato, contribuendo al suo benessere fisico, molto importante soprattutto nei casi di obesità o sedentarietà.

HT[®]

HEALTHY AND TASTY
BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE



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

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

seguici su

per i giochi elettronici sicuramente il canale di vendita online è più rapido e semplice. Generalmente nelle pagine dei prodotti vengono elencate le caratteristiche tecniche e i video sul funzionamento sono elementi importanti che condizionano la vendita».

COSTI E TRASPORTI /

Anche i giochi per gatto stanno risentendo dei problemi relativi all'aumento dei costi delle materie prime e dei trasporti in particolar modo per la merce proveniente dall'Oriente. Essendo gran parte di questi prodotti realizzati in Cina, il segmento vive queste difficoltà in modo particolarmente accentuato. I problemi maggiori si trovano nel reperimento di plastica, cartone e dei materiali provenienti dalla lavorazione del legno, tutte componenti molto utilizzate per i giochi. I prezzi dei trasporti sono cresciuti molto e i tempi di consegna si sono dilatati. Ovviamente, più il prodotto è voluminoso, più i costi di trasporto incidono; una maggiore crescita dei costi si sta riscontrando quindi per i tiragraffi. Ma cosa possono fare le aziende di fronte a questi problemi? Come si stanno attrezzando per affrontare l'emergenza? Per quanto possibile stanno cercando di assorbire parte degli aumenti dei prezzi, senza scaricarli sul consumatore, in attesa di vedere come evolverà questa situazione che, come si sa, richiederà ancora del tempo perché si possa ridimensionare. Inoltre, alcune aziende stanno puntando maggiormente su produttori europei di giochi. Spiega Massimo Di Sisto di Zolux: «Dobbiamo più che mai sostenere i nostri

AURORA FANTINI (CROCI): "PIÙ CURA AL DESIGN E AI PRODOTTI ECO-FRIENDLY"

Aurora Fantini, category junior home&small animals di Croci

Quali sono i principali trend per questo segmento?

«È un mercato sicuramente in forte crescita. In Italia e in Europa i gatti, come animali d'affezione, sono presenti in più famiglie rispetto ai cani. Più che di innovazione si può parlare di miglioramento dei design e dei materiali ricercati che rispecchiano sempre più modelli eco-friendly e naturali».

Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto dei giochi per gatti?

«Se nel recente passato i giochi per gatto erano un acquisto d'impulso facile dato da un prezzo molto basso e accessibile a chiunque, oggi si ricercano prodotti che stimolino davvero il pet al gioco e all'interazione. Per questo motivo moltissimi modelli contengono catnip o silvestrini. Altra caratteristica importante è l'utilizzo di materiali naturali, privi di sostanze tossiche per la sicurezza dell'animale».

Quali sono i bisogni di acquisto del cliente finale?

«Il consumatore è sempre più attento alla salute e alla qualità della vita del gatto e per questo ricerca con attenzione giochi stimolanti e interattivi anche perché spesso i gatti sono in appartamento e accusano lo stress e la noia».

I giochi stanno scontando i problemi di approvvigionamento di materie prime e di aumento dei costi di trasporto?

«Stiamo riscontrando problemi di approvvigionamento e un aumento dei costi della materia prima che si ripercuote su tutto quello che concerne il prodotto (componenti, packaging, trasporto, tempistiche). Problemi maggiori si hanno sulle lunghe tempistiche di consegne specialmente per spedizione via nave. Un aumento generalizzato che influisce inevitabilmente sul prezzo al pubblico».

clienti con forniture costanti e garantite, privilegiamo quindi quanto più possibile la filiera corta, favorendo il Made In Europe per ridurre i tempi di riapprovvigionamento», cercando di abbreviare i tempi troppo lunghi per gli approvvigiona-

menti dalla Cina, soprattutto per ciò che riguarda ciò che viene commercializzato su nave. Tutti comunque hanno cercato di tutelarsi dotando i propri magazzini di stock sufficienti di prodotti proprio per affrontare i periodi di emergenza. 

ETHI'CAT, LA GAMMA ECO-CONCEPITA DIZOLUX

Ethi'Cat è la gamma di giochi eco-concepiti per gatti di Zolux. Realizzati con materiali di origine naturale o riciclati, questi giochi hanno un design funzionale e con l'utilizzo di erba gatta o matatabi sono altamente attrattivi per l'animale. La gamma è composta da quattro linee: giochi naturali in rattan, giochi naturali in matatabi, giochi in cartone riciclato e giochi in tessuto riciclato. Ethi'Cat è caratterizzata da packaging ridotti e in materiali riciclati.



NUVOLETTA, I TIRAGRAFFI DI FERRIBIELLA



Ferribiella amplia la sua linea Nuvoletta con una famiglia di tiragraffi in cui le classiche colonne in corda si combinano con basi, alzate, tane e amache rivestite del materiale più morbido e confortevole. Dal più piccolo e versatile Nuvola fino al più complesso Nimbus con colonna regolabile per il fissaggio a soffitto, la linea propone combinazioni e design per tutti i gusti e in tutte le dimensioni. La soffice texture e i colori naturali rendono questi tiragraffi elementi d'arredo moderni ed eleganti.

TIRAGRAFFI IN CARTONE RECORD

La nuova linea di tiragraffi in cartone Record è composta da 10 modelli, tutti diversi, divertenti e facili da montare. Il cartone ondulato di cui sono composti è più robusto e duraturo, perfetto per stimolare l'istinto al gioco e supportare la cura quotidiana degli artigli. All'interno della confezione è inclusa una bustina di catnip da spargere sul tiragraffi per attirare il gatto e invogliarlo all'uso. Tutti i tiragraffi sono prodotti con cartone riciclato al 100%.



ACAD tutela gli allevatori con partita IVA



L'associazione punta a offrire supporto tecnico pratico agli associati, permettere ai soci di creare un corporativismo "sano" volto ad avanzare proposte agli enti che rappresentino a pieno le esigenze degli operatori e degli animali.

di **Claudio Ripamonti** Coordinatore - Comitato Allevatori ACAD Confcommercio Allevamento Del Ripa

Con Sono molto contento che il presidente ACAD, Davide D'Adda, abbia con lungimiranza accolto le istanze degli allevatori cinofili aventi partita Iva accorpandoli in ACAD mediante il comitato che ho l'onore di presiedere e coordinare con Adriano Gattuso. In passato un gruppo di allevatori cinofili (agricoli e non) aveva tentato timidamente di difendere il proprio ambito lavorativo ma l'assenza di una struttura più ampiamente organizzata fece emergere dei limiti operativi che oggi sono superati con l'aiuto di ACAD che assieme ai toelettatori e agli addestratori può divenire un vero punto di riferimento per il settore pet, sia nei confronti dei privati sia per gli operatori.

IMPRENDITORI /

Chiunque ponga in accoppiamento dei soggetti facendone produrre cuccioli si può definire allevatore, ma esiste di fatto un inquadramento normo-fiscale che permette di essere riconosciuti come imprenditori. In quanto tali dunque occorre adempiere a regole sanitarie e fiscali atte a svolgere tale attività in modo normato. Nel gruppo allevatori ACAD possono iscriversi solo coloro che hanno una partita Iva e svolgono il proprio lavoro in linea con le norme igienico sanitarie ottenendone autorizzazione dagli enti locali preposti.

Con questo noi di ACAD non abbiamo la presunzione di ergerci ai più preparati di coloro che svolgono tale mansione in modo amatoriale o sporadico, ma vogliamo portare all'attenzione di molti e principalmente delle istituzioni, il fatto che esistono troppa confusione e concorrenza sleale nella gestione e nell'interpretazione del ruolo di allevatore.

EVOLUZIONE DEL RUOLO /

Molti professionisti che oggi operano lavorativamente in ambito cinofilo, quando si sono dovuti organizzare in modo regolare, hanno dovuto adempiere



Un gruppo di ACAD allevatori presso la fiera ZooMark di Bologna 2021

a costosi investimenti, vincoli sanitari dettati dalle Ats-veterinarie, dai Comuni e dagli enti preposti. In buona sostanza ACAD Allevatori vuole rivendicare equità e giustizia, offrire supporto tecnico pratico agli associati, permettere ai soci di creare un corporativismo "sano" volto ad avanzare proposte agli enti che rappresentino a pieno le esigenze degli operatori e degli animali in uno scambio di formazioni e informazioni.

Da quando, circa vent'anni fa, l'allevamento di cani è stato correttamente accorpato al settore agricolo sono nate ottime opportunità per coloro che hanno voluto regolarizzarsi e anche agevolazioni agricole che differiscono dalle attività commerciali per tanti aspetti fiscalmente favorevoli (oneri di urbanizzazione, reddito domenicale etc. Etc.); in quel periodo furono date delle indicazioni che potevano permettere a un piccolo imprenditore a titolo principale di vivere tramite tale attività e pertanto si stabilirono dei riferimenti di 30 cuccioli medi anno e 5/6 fattrici minimo per poter ottenere il titolo di "imprenditore agricolo a titolo principale".

MENO EQUIVOCI /

Da questi aspetti è nato l'equivoco che sotto la produzione di 30 cuccioli per anno fosse libero arbitrio produrre cuccioli e venderli a dispetto di qualsivoglia normativa. Non è così! Il concetto

di amatoriale va riferito a coloro che sporadicamente effettuano cucciolate, non hanno e non attuano attività pubblicitaria continuativa, rispettano comunque il benessere animale (in talune Regioni l'allevamento anche a titolo amatoriale dovrebbe aver strutture che ospitano gli animali identiche a quelle dei professionisti) quantomeno perpetrata e a fine anno dichiarano eventuali utili. Qualsiasi condizione che differisca da queste crea le condizioni diffusissime di concorrenza sleale in quanto svincolata da obblighi e costi aziendali (Iva, tasse, tenuta contabile, adempimenti a tutti i titoli). Con ACAD oltre a rivendicare preparazione, equità, giustizia e parità di trattamento vogliamo esser veramente un punto di riferimento con il supporto amministrativo, politico e logistico di Confcommercio sia per i soci che spesso si imbarcano in vincoli e norme assurde sia divenire un gruppo funzionale agli enti per creare o abolire norme congrue a esigenze reali. In Italia permane ancora confusione sull'interpretazione delle regole regionali, comunali, fiscali e troppo spesso le associazioni di categoria in ambito agricolo hanno più competenze nel mondo ortofrutticolo o zootecnico per animali da reddito avendo parziale interesse e competenza a seguire una branchia di minoranza come la cinofilia professionale.

A nome del comitato allevatori vorremmo rivolgerci anche al settore delle aziende interessate a conoscere i veri allevatori per professione al fine di permettergli di proporre i propri prodotti e le proprie offerte, attivare un miglior confronto costruttivo con il canale veterinario e relativa associazione di categoria perché troppo spesso ci si sente dire "chi e dove sono gli allevatori?"; la risposta in parte la troverete e l'accoglieremo in ACAD.



Food: più offerta in tutti i canali

Cresce il numero medio di referenze nel largo consumo, nei pet shop e nelle catene. Quest'ultimo è il canale con l'assortimento più ampio. Ma gli incrementi più significativi si riscontrano negli ipermercati e nei punti vendita tradizionali. Per quanto riguarda i gatti, l'umido è il più diffuso mentre per i cani c'è equilibrio tra umido e secco.

di Stefano **Radice**

Nel bimestre maggio-giugno 2021, il numero medio di referenze pet food ha fatto registrare un segno più sugli scaffali di tutti i canali di vendita rispetto al bimestre dell'anno precedente. Nelle catene la crescita è stata dell'1,3% e nei supermercati del 4,9%; sono soprattutto i pet shop tradizionali con il +7% e gli ipermercati con il +14,5% ad aver registrato gli incrementi maggiori. Un dato che conferma come i diversi punti vendita abbiano dovuto far fronte a una domanda di prodotti food cresciuta in questi anni di pandemia per il maggior numero di pet presenti nelle abitazioni e che certifica anche come le aziende siano state molto attive nel lanciare nuove linee di referenze. Questi dati sono tratti dal rapporto Assalco-Zoomark 2021 che evidenzia il maggior numero di referenze per gatti (oltre 3.000, con una variazione di +172), rispetto a quelle per cani (oltre 2.500, +142).

CATENE E PET SHOP /

Sono le catene il canale che si conferma con il maggior numero di referenze food, 2.602 (+34), davanti ai pet shop tradizionali con 1.852 (+131). Questi due segmenti continuano a segnalarsi per un assortimento ampio, profondo e particolarmente specializzato e propongono al cliente finale la maggior possibilità di scelta. Sensibilmente più contenuto è il numero di referenze negli ipermercati con 871 - che pure fanno registrare un +127 - e nei supermercati che rimangono i punti vendita con il minor assortimento di proposte.

BENE L'UMIDO PER CANE E GATTO/

Tutte le tipologie di prodotto crescono sugli scaffali. L'umido gatto è la più presente nei diversi canali; in particolare copre un terzo di tutte le referenze complessive sia nel largo consumo che nelle catene e nei pet shop. Significativo il +51 referenze (+16%) negli ipermercati e il +45 nei negozi tradizionali (+6,2%). Sempre ipermercati e pet shop fanno segnare un +13,4% e un +7,3% per quanto riguarda il secco gatto mentre più stabili in tutti i segmenti sono gli snack & treats. Passando al cane, l'umido e il secco insieme nelle catene e nei punti vendita tradizionali rappresentano oltre un terzo di tutte le referenze. In particolare, l'umido registra un +14,2% e un +10% rispettivamente negli ipermercati e nei pet shop tradizionali che si dimostrano anche in questo caso come i canali più dinamici; segnale in controtendenza, invece, nelle catene con un impercettibile calo di 2 unità (-0,4% a fronte di un'offerta che rimane comunque molto ampia). Sempre le catene registrano una riduzione di 4 referenze per gli snack & treats (-1,5%). Infine, il numero dei prodotti per il secco cresce soprattutto negli ipermercati (+24), con un incremento di circa il 19%.



LO SCAFFALI

Numero medio referenze
Maggio-Giugno 2021

Catene

919

Variazione rispetto a Mag-Giu 2020

Pet Shop Tradizionali

719

Variazione rispetto a Mag-Giu 2020

Ipermercati

316

Variazione rispetto a Mag-Giu 2020

+51 ▲

Supermercati

124

47

Variazione rispetto a Mag-Giu 2020

+6 ▲ +2 ▲

E

● Umido Gatto
 ● Secco Gatto
 ● Snack & Treats Gatto
 ● Umido Cane
 ● Secco Cane
 ● Snack & Treats Cane



TOTALE numero medio referenze catene

2.602

Nel 2020 erano 2.568

+10 ▲ +10 ▲ +1 ▲ -2 ▼ +19 ▲ -4 ▼



TOTALE numero medio referenze pet shop tradizionali

1.852

Nel 2020 erano 1.721

+45 ▲ +17 ▲ +8 ▲ +37 ▲ +15 ▲ +9 ▲



TOTALE numero medio referenze ipermercati

871

Nel 2020 erano 744

+17 ▲ +4 ▲ +21 ▲ +24 ▲ +10 ▲



TOTALE numero medio referenze supermercati

323

Nel 2020 erano 307

+1 ▲ +2 ▲ +3 ▲ +2 ▲

Fonte: RapportoAssalco-Zoomark 2021

Pra' Zoo, location unica in una filanda del '600

All'interno della pet boutique di Valdobbiadene (TV) sono presenti tre sale, progettate per esporre pesci, uccelli, rettili, roditori e animali rari.

Complessivamente la struttura si sviluppa su una superficie di 630 mq e il format espositivo è frutto di un anno di lavori di ristrutturazione nel totale rispetto e valorizzazione della struttura industriale originaria.

di Elena **Scandroglio**



Nell'ottobre 2018 viene restituito al territorio e alla comunità di Valdobbiadene, le cui colline sono state inserite nell'elenco dei patrimoni dell'umanità dell'Unesco, una ex filanda del 1600 diventata un complesso industriale di 26mila mq a metà dell'Ottocento. Si tratta di un progetto di riqualificazione industriale prestigioso e cospicuo voluto dalla famiglia Moretti Polegato con l'intenzione di creare un complesso dedicato ad attività commerciali e servizi legate al settore enogastronomico nelle sue declinazioni turistiche e industriali.

Al suo interno, lo scorso settembre viene inaugurata la pet boutique Pra' Zoo alla Filanda, storica insegna del settore fonda-

ta nel 1986 a Cornuda, a pochi chilometri di distanza, da Antonio Cavarzan, inizialmente attivo come negozio di zootecnia, avicoli e garden, focalizzatosi negli anni esclusivamente sul pet.

Nel 2018 Cavarzan decide di chiudere l'attività proponendo ai suoi dipendenti, Alessio Trentin e Mattia Boaro, di rilevarla, in considerazione della loro profonda conoscenza del settore nonostante la giovane età.

«Sia io sia Mattia veniamo dal mondo del pet e del garden, dopo avere lavorato per alcune insegne del settore del territorio, nel 2018 abbiamo iniziato a collaborare con Antonio Cavarzan. Una volta subentrati nell'attività, abbiamo ripensato

integralmente il modello di business, ma abbiamo voluto mantenere l'insegna per continuare ad avvalerci della sua notorietà in zona e rispettare la sua storicità» afferma Alessio Trentin.

«A Cornuda al posto di una realtà self service, un vero supermercato del pet di 550 mq, abbiamo sviluppato un modello di business incentrato innanzitutto sul cliente e sulla sua soddisfazione che si traduce nel fornire assistenza, consulenza e consigli sui pet, unitamente a una proposta commerciale che coniuga un'offerta di qualità medio-alta con un prezzo molto competitivo».

Questa filosofia aziendale si condensa nel claim presente in tutta la comuni-

cazione aziendale 'La nostra esperienza al miglior prezzo', in forza di contratti storici dalle condizioni oggi difficilmente replicabili. Ciò nonostante, i due soci puntano più sul servizio che sulle vendite al punto che chi acquista nei loro pet shop non chiede brand specifici, ma si affida ai loro consigli.

Il prezzo competitivo si coniuga con un'offerta medio-alta, nel food vengono proposti tutti i principali marchi, Monge, Farmina, Schesir, Acana, Oasy, Amanova, Pro Life, Exclusion, Hill's, fatta eccezione per le linee più economiche dal punto di vista qualitativo. «Una volta le trattavamo, ma abbiamo deciso di eliminarle quando abbiamo scelto di lavorare con i veterinari» precisa Trentin; a questi si affiancano marchi di nicchia, come Dalla Grana. «Lavoriamo molto anche con gli allevatori della zona, ai quali diamo buoni sconto dedicati ai loro clienti da spendere nei nostri pet shop e questo ci premia: a detta dei nostri fornitori siamo il loro più grande cliente della provincia di Treviso. Laddove possiamo privilegiamo il made in Italy, come per l'acquariologia con Newa e Askoll, ma anche della guinzaglieria dove trattiamo, per esempio, MyFamily, e dell'accessoristica con Ferplast e Imac. Ci facciamo realizzare cuscini a mano, sfoderabili, brandizzati da artigiani di Ante-Prima o altri in pura lana da Tita dal Casel».

In termini percentuali, attualmente la mangimistica, compresi gli snack, incide per il 40% sul fatturato complessivo, il 30% è legato all'accessoristica, il 20% a uccellini e roditori, il 10% all'acquariologia.

UNA PET BOUTIQUE CON IL VIVO /

Servizio, assistenza e cura per il cliente trovano la massima espressione nel nuovo punto vendita Pra' Zoo alla Filanda, una pet boutique dedicata alla cura e all'alimentazione degli animali da compagnia al cui interno sono presenti tre sale tra loro comunicanti, progettate per esporre ed accogliere pesci, uccelli, rettili e roditori, compresi animali rari come le amazzoni, la volpe volante della Malesia, granchi giganti dei Caraibi, citelli. Complessivamente la struttura si sviluppa su una superficie di vendita di 630 mq e il format espositivo è frutto di un anno di lavori di ristrutturazione nel totale rispetto e valorizzazione della struttura industriale originaria.

«Per realizzare le scaffalature, i mobili, le gabbie - i cui sfondi sono stati decorati con le colline di Valdobbiadene - e le strutture di vetro che ospitano gli animali vivi ci siamo rivolti a realtà artigiane e aziende di riferimento del territorio come Creas e Italgabbie, una scelta voluta per valorizzare la professionalità trevigiana



Mattia Boaro (a sinistra) e Alessio Trentin, titolari di Pra' Zoo



LA SCHEDA



Indirizzo / Via Padova 21/B, 31041 Cornuda (TV)

Telefono / 350.0722336

Indirizzo mail / prazoosas@libero.it

Sito / www.prazoosas.com

Pagina Facebook / prazoosas

Instagram / prazoosas

Anno nascita / 1996

Titolari / Alessio Trentin e Mattia Boaro

Numero complessivo dei punti vendita / 2

Numero complessivo personale di vendita / 7

Regioni presidiate / Veneto

Superficie totale della rete / 1.200 mq

Numero referenze food / 6.000

Numero referenze accessori / 11.500

Numero personale / 5

Numero marchi food / 32

Numero marchi no food / 93

Servizi / consegna a domicilio, spedizione, grande reparto animali vivi con consulenti specializzati

Orario di apertura / lun. - sab. 9:00-12:30 - 15:00-19:30; dom. 9:00-12:30

Fatturato 2021 / 1,05 mln di euro

Trend di crescita fatturato

2021 vs 2020 / +38,8%

Obiettivo fatturato 2022 / 1,6 mln di euro



GUARDA IL VIDEO TOUR DEL NEGOZIO

Inquadra il Qr Code e guarda su YouTube il video tour di Pra' Zoo alla Filanda a Valdobbiadene (TV)

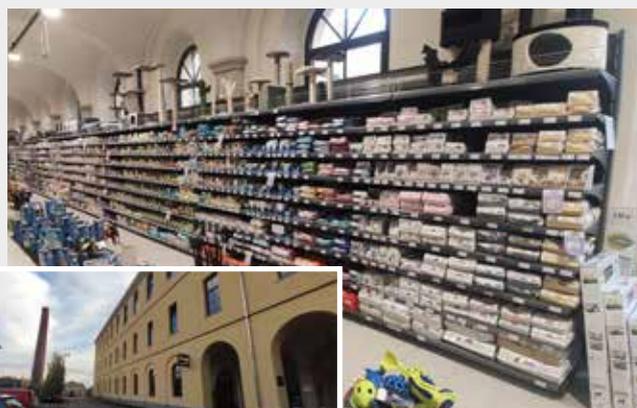


e veneta, in linea con volontà di promozione delle eccellenze del territorio da parte della famiglia Moretti Polegato che ha particolarmente apprezzato il nostro progetto» sottolinea con orgoglio Trentin.

Il format espositivo, al pari della scelta della location, è stato studiato nei minimi dettagli con l'obiettivo di creare un ambiente unico, dall'identità forte e specifica e con una proposta distintiva,

La nuova pet boutique si trova all'interno di un complesso industriale di metà '800 riqualificato in termini conservativi. Appena entrati, dopo avere superato il bancone con due casse, si accede alla prima navata allestita con lunghe scaffalature realizzate in acciaio e legno ispirate allo stile industriale originario interrotte da una gondola centrale.

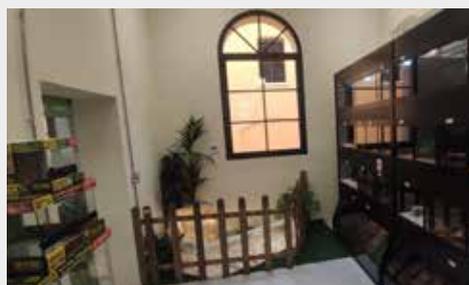
Tutta quest'area espone cibo per cani e per gatti. Centralmente campeggia un colonnato originario con 12 colonne in pietra, vincolato dalla Sovrain-tendenza delle Belle arti dalle quali si sviluppa un soffitto a volte da cui pendono plafoniere al led di stile industriale e su cui campeggiano i ritratti di nobili d'epoca con visi di cani e gatti



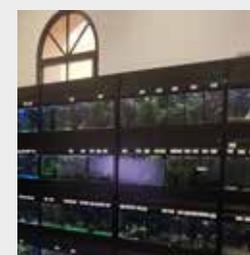
Al centro della prima navata si susseguono piccoli tavolini e mobiletti d'epoca dedicati all'esposizione di accessori e giocattoli



L'ultima sala, anch'essa arredata con un piccolo stagno per le tartarughe, è dedicata ai rettili, con una batteria di due dozzine di teche arredate



Da qui si accede alla stanza dei roditori, accolti in strutture di vetro, e degli uccelli, tutte dotate di sistemi di pulizia e igienizzazione innovativi, brevettati da un'azienda veneta: i fondi sono in movimento su nastro per assicurare la massima pulizia e il minor impatto ambientale. Le luci riproducono le fasi del giorno, dall'alba al tramonto

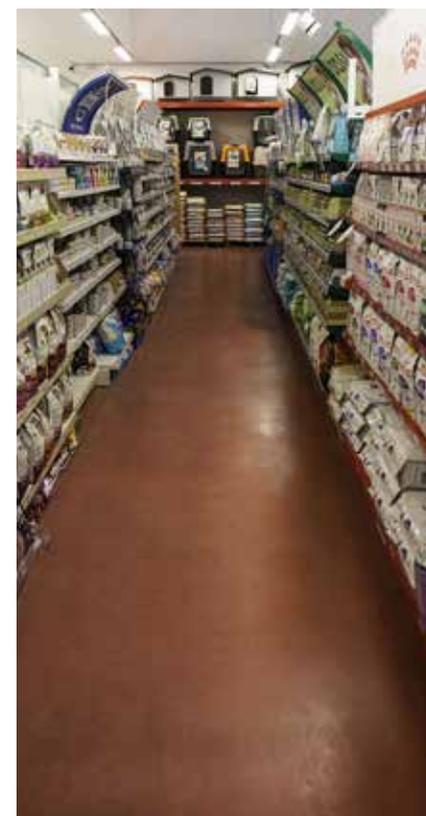


da qui la presenza del vivo. «Si tratta di una scelta sicuramente controten-denza» ammette il titolare, «ma è stata fatta innanzitutto perché siamo tutti appassionati di animali, oltre che in una logica di differenziazione. Finora, stiamo avendo grandi soddisfazioni: la clientela ha apprezzato da subito la pulizia, la cura e l'attenzione per gli animali esposti, ha compreso la nostra etica e ci ha premiato, al punto che fin dall'apertura abbiamo venduto più animali vivi e accessori dedicati che alimenti».

SVILUPPI FUTURI /

La scelta di Valdobbiadene è stata fatta sulla base di diverse considerazioni: è un bacino nuovo, nonostante la distanza contenuta da Cornuda, per la presenza del Piave che divide in due il territorio, molto ricco, composto da una clientela alto spendente a predomi-nanza crescente di turisti stranieri, la concorrenza di specialisti è assente, fatta eccezione per alcune agrarie, con-sorzi e garden.

Nell'immediato non sono previste nuo-ve aperture, ma l'obiettivo dei due soci è molto chiaro: diventare una realtà di riferimento nella regione, con un numero limitato di punti vendita così da continuare ad avvalersi dell'attuale magazzino, ognuno contraddistinto da una propria specificità e identità ben



A Cornuda (TV) si trova invece lo storico pet shop Pra' Zoo, fondato nel 1996 da Antonio Cavarzan e rilevato dagli attuali proprietari nel 2018. Nel corso del 2022 è destinato a essere oggetto di restyling

chiara. «Al momento è presto parlarne, dobbiamo prima ammortizzare l'inve-stimento di Valdobbiadene, sicuramente nei nostri programmi per il 2022 vi è il restyling di Cornuda e l'avvio dell'e-com-

merce, contraddistinto dagli stessi pre-zi del fisico. In futuro, vorremmo aprire un nuovo punto vendita nell'alto trevigiano e continuare a sviluppare la rete. Un passo alla volta» conclude Alessio Trentin. 



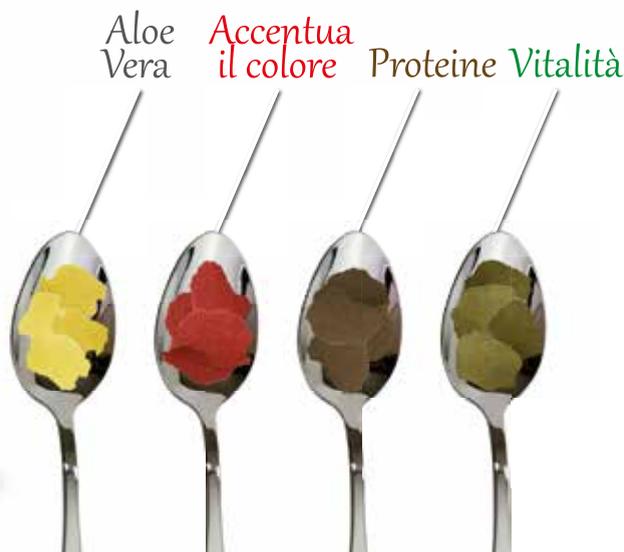
Sul fondo è presente un allestimento dedicato alla guinzaglieria, dove è stato inserito un maxischermo da 80 pollici, che termina con un vero e proprio angolo salotto, sempre in stile dell'epoca, dedicato all'esposizione della cuscineria a marchio Pra' Zoo



La prima delle tre stanze tra loro comunicanti dedicate al vivo, concepite come un vero e proprio shop in shop su 100 mq, è dedicata all'acquariologia. Accoglie 80 vasche in vetro per pesci d'acqua dolce e marini, tutte arredate con stili differenti e curate da una biofila/arredatrice con esperienza trentennale



Da qui si gira e si accede alla seconda navata, dove sono esposti acquari e accessori, cibo e accessori per uccelli, roditori e rettili. Completano l'allestimento una piccola sala dedicata ai prodotti stagionali, come l'abbigliamento per cani, illuminata da un lampadario di Murano, e il reparto dedicato agli integratori, per la salute e la pulizia dei pet



Aloe Vera

Accentua il colore

Proteine Vitalità

Con acidi grassi Omega 3 & 6



TROPICAL FISH FLAKES è un alimento completo per tutti i pesci d'acquario. Con il suo giusto mix di farine di pesce, crostacei, cereali e vitamine offre una dieta bilanciata per tutti i pesci d'acquario.



www.prodac.it - info@prodac.it

Follow us:



Digitale e M&A stanno cambiando il volto del mercato



di Paola **Cane**

Due fattori che hanno caratterizzato il settore nell'ultimo anno sono destinati a produrre effetti a lungo termine e a cambiare i modelli di business delle imprese che vi operano: il gran numero di Mergers & Acquisitions che hanno coinvolto aziende dell'industria e del retail; e la digitalizzazione, in particolare il potenziale dell'e-commerce per le vendite di prodotti e alimenti per animali.



Nell'ultimo biennio, anche il settore pet, come tanti in altri, è stato costretto ad adattarsi rapidamente e continuamente per affrontare le sfide finanziarie e operative legate al diffondersi della pandemia, ma anche per stare al passo con dinamiche in forte accelerazione e individuare nuovi percorsi di crescita. Il concetto stesso di "Business as usual" oggi è privo di significato, a meno che non si voglia abbracciare l'idea che d'ora in poi la normalità sarà intrisa di volatilità, complessità e cambiamenti che imporranno di essere più flessibili, più agili, più veloci e più

coraggiosi di quanto non si fosse fino a febbraio 2020.

Tra i tanti elementi che, dall'insorgere della pandemia, hanno caratterizzato il settore, due in particolare potrebbero essere destinati a produrre effetti a lungo termine e a cambiare considerevolmente il mercato e i suoi modelli di business. In primo luogo, il settore pet food e pet care è stato testimone di un grande numero di fusioni e acquisizioni, che hanno riguardato senza distinzioni retail, industria e marchi e hanno cambiato gli equilibri di mercato. Anche prima dell'emergenza da Covid-19, le operazioni di

fusione e acquisizione tra imprese del settore non erano fenomeno nuovo, tuttavia, negli ultimi 24 mesi si è manifestato in modo quantitativamente rilevante e sotto molteplici forme.

LUNGA FILA DI INVESTITORI /

La congiuntura economica creatasi a seguito della pandemia ha dato una spinta a tale processo per una combinazione di fattori, tra i quali l'abbondanza di capitale di investimento in mano a fondi di private equity (la pandemia ha causato volatilità e disconnessione del mercato, ma non ha ridotto l'offerta di capitale o la domanda

di attività di transazione) e la dinamica di acquirenti opportunisti e venditori desiderosi di realizzare, anche per il desiderio di sottrarsi a un cambiamento forzato che non tutti si sentono di affrontare. Fusioni, acquisizioni e ristrutturazioni aziendali sono oggi più che mai operazioni chiave non solo per le aziende che cercano di cogliere meglio le opportunità di una categoria in continua evoluzione, ma anche per affrontare al meglio le sfide che la Covid ha imposto, riallineando i propri piani strategici, rendendo il proprio portafoglio a prova di futuro e creando sinergie destinate a rafforzare la posizione sul mercato.

In questa fine anno, il mercato è ancora più che mai in fermento e nel 2022 potremmo assistere a ulteriori colpi di scena che contribuiranno alla progressiva concentrazione del comparto, alla nascita di soggetti di caratura internazionale e alla creazione di altre opportunità: si percepisce fame di acquisizioni e di fusioni e i potenziali acquirenti sono di gran lunga più numerosi delle aziende che si dichiarano disposte a valutare una cessione.

DIGITALIZZAZIONE /

In generale, quando l'esigenza del cambiamento è più sentita, le operazioni di fusione e acquisizione rappresentano un significativo acceleratore per la crescita aziendale favorendo la conquista di competenze e quote di mercato: l'aumento delle attività transattive durante la pandemia, quindi, non sorprende ma di sicuro è stato accelerato dal progresso tecnologico e scientifico, dalla digitalizzazione. Probabilmente, se l'emergenza Covid si fosse verificata due decenni prima, quando acquirenti e venditori si corteggiavano viso a viso e i documenti di due diligence erano raccolti in enormi fascicoli cartacei, che passavano di mano in mano in pompose sale riunioni, forse l'attività di merger e acquisition avrebbe subito una battuta di arresto per riprendersi solo alla fine della pandemia. La digitalizzazione e la possibilità di lavorare a distanza hanno contribuito all'evoluzione del mercato senza soluzione di continuità anche nelle negoziazioni relative a vendite e acquisizioni. Questo ci porta al secondo grande fenomeno che potrà segnare il mercato pet food e pet care nei prossimi anni: la digitalizzazione e soprattutto il potenziale mercato online di prodotti e alimenti per animali da compagnia. È oramai noto che i valori e i volumi espressi dal canale digitale, non solo nel settore dei prodotti e dei servizi per animali, siano in crescita esponenziale, ma nel pet food e nella pet care sono ancora decisamente ridotti rispetto al



La tendenza ad acquistare online è prevalente nei Millennials, nella X generation e, in parte, nei Baby boomers, tutte generazioni per le quali il digitale sta divenendo un media privilegiato

potenziale che può esprimere. L'online non sarà soltanto un'opportunità, ma potrebbe essere un'area di sviluppo inevitabile per molte aziende. Fondamentale, innanzitutto, sarà prendere coscienza delle preferenze dei consumatori digitali e delle modalità di acquisto, che sono svincolate dallo stereotipo della "signora Maria".

I consumatori oggi sono molto più evoluti di quanto si creda e in grado di acquistare autonomamente su internet prodotti complessi, tecnologia, abbigliamento, farmaci, prodotti personali o di lusso. Bisogna slegarsi dall'ottica che il pet food rientri necessariamente in una categoria di prodotti complessi, che necessitano a tutti i costi della vendita assistita e del consiglio, in presenza: se il pubblico è in grado di acquistare lusso, tecnologia, alimenti e scarpe da siti e-commerce, inevitabilmente le opportunità offerte da questo canale andranno estese anche a crocchette, guinzagli e pettorine. La tendenza ad acquistare online, infatti è prevalente nei Millennials, nella X generation e, in parte, nei Baby boomers, tutte generazioni per le quali il digitale sta divenendo un media privilegiato, a prescindere dalla complessità della categoria merceologica. Sarà estremamente importante, per agevolare la capacità di acquisto a distanza dei prodotti, curare le

informazioni di prodotto, non solo perché negli store online trovano applicazione le stesse norme di etichettatura che operano sulla merce venduta a scaffale, ma perché completezza e trasparenza delle informazioni sono elementi fondamentali per stimolare l'acquisto, anche quando riguarda nuovi prodotti.

NORMAL O NEW NORMAL /

Cambia anche il modo di scegliere il retailer, che è sempre più svincolato dalla leva del prezzo. Certo, online è più facile paragonare il prezzo, ma conta molto il servizio, inteso come ampiezza di assortimento, disponibilità di stock, completezza delle informazioni, assistenza clienti efficiente, tempi, modalità e costi di consegna competitivi e modalità di reso.

Negli ultimi due anni il mondo è cambiato. Abbiamo dovuto affrontare un'imponente crisi sanitaria, l'aumento dei costi delle materie prime, la crisi dei container, emergenze nei trasporti e così via. Ma per affrontare il futuro, non basta essere in grado di reagire alle imminenti minacce che logorano la continuità aziendale, ma è più che mai necessario abbracciare un nuovo paradigma culturale, capace di cogliere le direzioni del cambiamento e di trasformarle in opportunità, perché il tanto agognato new normal sarà in ogni caso molto diverso dalla normalità che ci ricordiamo.



Quanto cresce il no food sui flyer e sul web

Nell'ultimo anno gli accessori per cani e gatti hanno evidenziato un aumento di oltre l'8% sui siti di vendite online dello specializzato. Più contenuta la crescita nel largo consumo, che si conferma un canale che privilegia gli alimenti.

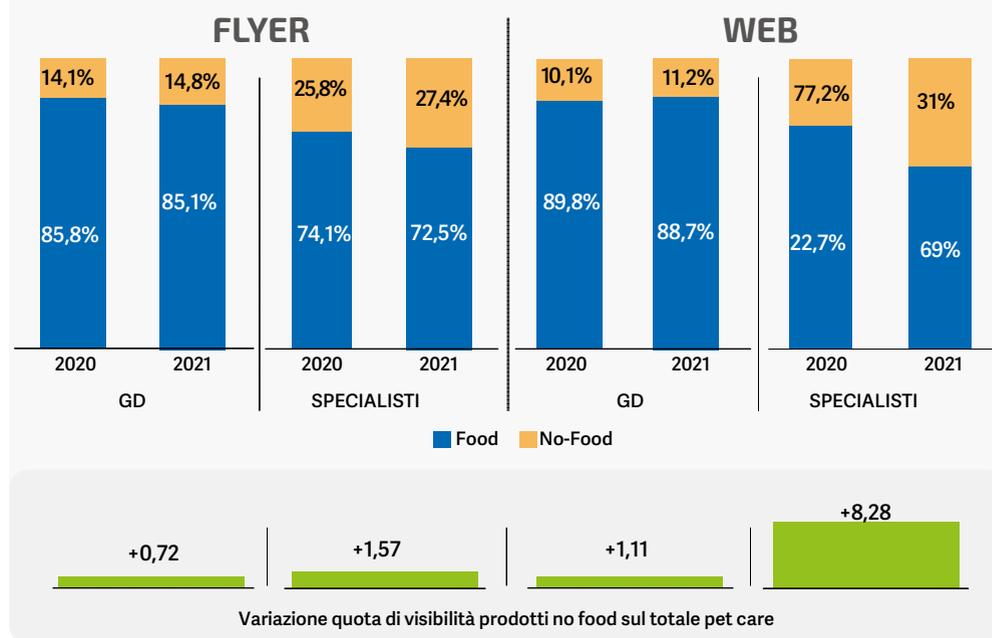


Come cambia la presenza dei prodotti pet care sui volantini promozionali e sulle vetrine e-commerce dei principali canali distributivi? Nell'anno appena concluso si sono evidenziate diverse strategie assortimentali rispetto al periodo precedente? È quanto si è chiesto Qberg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha analizzato due anni di promozioni del comparto no food e l'incidenza che la private label sta assumendo nel largo consumo (ipermercati, supermercati, cash&carry, discount e drug specialist) e dei negozi specializzati.

NO FOOD VS. FOOD /

Da una prima panoramica relativa alla quota di visibilità della categoria no food rispetto al food, emerge innanzitutto come gli accessori abbiano guadagnato visibilità nell'ultimo anno all'interno del canale specializzato, in particolar modo sul web. La categoria ha infatti registrato un aumento dell'1,57% sui flyer e dell'8,28% sui siti e-commerce. Con questo balzo in avanti, il no food raggiunge un'incidenza di circa un prodotto su tre nelle vetrine digitali delle principali piattaforme specializzate. Per quanto riguarda la GDO, invece, nel confronto anno su anno si evidenzia una sostanziale stabilità per la categoria sui volantini promozionali e un leggero aumento pari a 1,11 punti sui siti di vendite online. La grande distribuzione si conferma dunque il luogo privilegiato per gli alimenti per animali, destinando quasi il 90% di visibilità al comparto.

QUOTA VISIBILITÀ FOOD VS NO-FOOD DEL PET CARE SU VOLANTINI ED E-COMMERCE - 2021 VS 2020



CHI SALE E CHI SCENDE /

Passando ad analizzare le sottocategorie del no food che hanno guadagnato più quote e quali ne hanno perse, emerge innanzitutto come nei siti e-commerce pet specialist tutti i segmenti abbiano evidenziato un incremento di visibilità, dai guinzagli, collari e pettorine (+2,05%), agli accessori per altri animali (+1,59%) e a quelli per la sicurezza e la protezione del cane (+1,12%). Solo le cucce per cani e gli antiparassitari hanno manifestato un

leggero calo. Nei flyer di questo canale, invece, è il settore dog a trainare la crescita del comparto: gli altri accessori cane, gli articoli per la guinzaglieria, i prodotti per la sicurezza e la protezione e quelli per il trasporto sono infatti quelli che hanno evidenziato la maggiore crescita rispetto all'anno precedente. Risultano invece in calo gli accessori per altri animali, le cucce e i tiragraffi per gatti e le lettiere per gatti. Per quanto riguarda la GDO, sui flyer gli articoli che hanno guadagnato visibili-

VARIAZIONE QUOTA DI VISIBILITÀ DEI SEGMENTI NO-FOOD SU VOLANTINI ED E-COMMERCE - 2021 VS 2020

	FLYER GD	FLYER SPECIALISTI	WEB GD	WEB SPECIALISTI
Alimenti complementari gatto	+0,01	-0,02	+0,01	+0,06
Parure/collari/pettorine gatto	-0,01	-0,00	+0,06	+0,12
Sicurezza e protezione gatto	-0,02		-	+0,00
Alimenti complementari cane	+0,02	+0,04	+0,03	+0,19
Lettiere altri animali	+0,02	+0,08	+0,15	+0,04
Trasporto cane	+0,03	+0,60	+0,02	+0,28
Giochi gatto	+0,08	-0,22	+0,31	+0,24
Altri accessori gatto	-0,02	+0,10	+0,06	+0,47
Sicurezza e protezione cane	-0,07	+0,63	-0,06	+1,12
Giochi cane	-0,07	+0,13	+0,74	+0,38
Guinzagli/collari /pettorine cane	+0,01	+0,65	+0,49	+2,05
Antiparassitari	-0,04	-0,16	+0,08	-0,15
Accessori igiene cane	+0,12	+0,60	-0,03	+0,26
Altri accessori cane	+0,16	+0,72	-0,23	+0,88
Cucce e tiragraffi gatto	-0,47	-0,88	+0,10	+0,19
Pulizia pet	+0,49	+0,14	-0,25	+0,36
Cucce cane	+0,09	+0,45	+0,11	-0,52
Accessori igiene cane	+0,05	-0,06	-0,16	+0,49
Accessori altri animali	-0,16	-0,93	-0,01	+1,59
Lettiere gatto	+0,50	-0,51	-0,32	+0,22



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

Per informazioni:

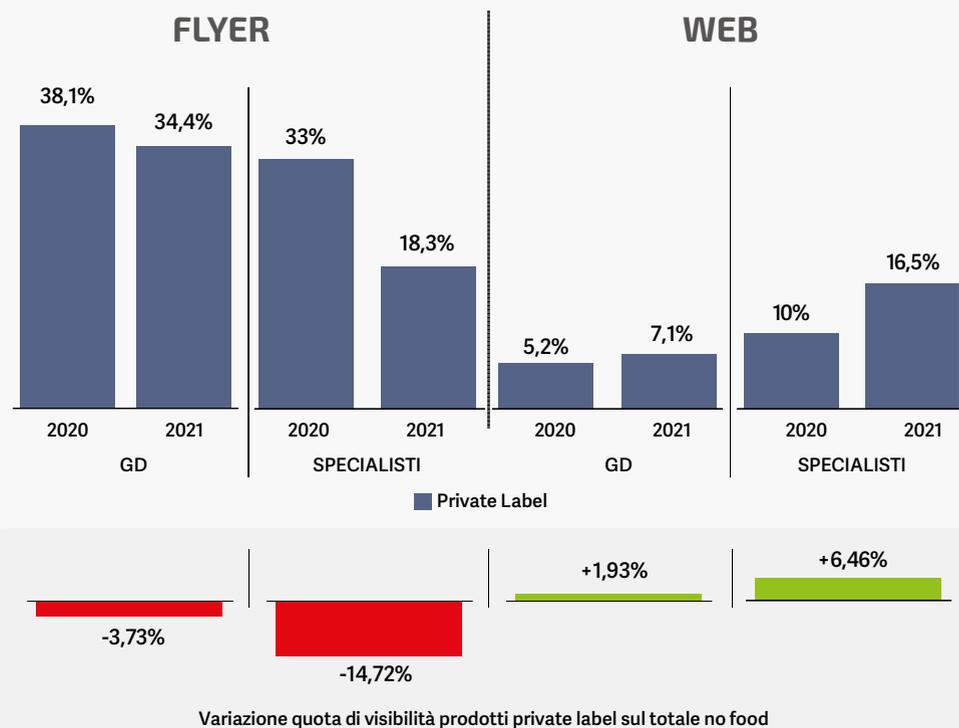
silvia.storelli@qberg.com
tel. 02 87077400 - marketing.italy@iriworldwide.com - tel. 02 525791

tà sono soprattutto le lettiere gatto, gli accessori per la pulizia, gli altri accessori cane e gli articoli per l'igiene dei gatti. A frenare, invece, sono le cucce e i tiragraffi e gli accessori per altri animali. Sui volantini sono le lettiere gatto e la pulizia pet gli ambiti che trainano, insieme agli altri accessori cani e all'igiene cani. Con il segno meno invece si trovano gli accessori per altri animali, le cucce e i tiragraffi gatto.

MARCA DEL DISTRIBUTORE /

L'analisi di QBERG si conclude con il monitoraggio della quota di visibilità dei prodotti no food in private label. Nel 2021 si è riscontrata in particolare una contrazione dei marchi privati sui volantini, a fronte di un'espansione sui siti di vendi-

NO-FOOD: QUOTA VISIBILITÀ DELLA PRIVATE LABEL SU VOLANTINI ED E-COMMERCE - 2021 VS 2020



te online. In particolare, sui flyer dello specializzato la PL è diminuita del -14,72% per il comparto accessori, mentre nel largo consumo il decremento si è limitato a -3,73%. Sarebbe che il no food abbia meno necessità di attività promozionale

sul fisico per sostenere le proprie strategie commerciali. Completamente diversa è invece la situazione dell'e-commerce: cresce la private label nei siti e-commerce pet specialist del 6,46% e dell'1,93% in GDO.



Cani di razza

Lo Shiba

Sebbene negli ultimi anni abbia riscosso un discreto successo presso molte famiglie, non è di facile gestione.

di Ilaria **Mariani**



Qualcosa di “piccolo”, un “cane piccolo”: questo sembra il significato originario della parola “shiba”. Fin dai tempi antichi lo Shiba ha rappresentato una razza autoctona della zona montuosa prospiciente il Mar del Giappone. Utilizzato come cane da caccia per piccoli animali o uccelli, a seguito di un crescente interesse per l'attività venatoria come sport durante il periodo tra il 1868 e il 1912, si diffuse l'uso di incrociare lo Shiba con il Setter Inglese e il Pointer Inglese, che venivano importati dall'Inghilterra. Lo Shiba puro divenne raro e, dal 1928, circa si cominciò seriamente a tutelare il numero limitato dei ceppi puri: lo standard fu unificato nel 1934. Da quando nel 1937 lo Shiba fu dichiarato un “monumento naturale” la razza fu allevata e migliorata fino a diventare quella conosciuta oggi.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: sono indubbie le sue capacità sportive, dato che è instancabile, robusto, tenace e necessita molto movimento. Se il proprietario è riuscito a costruire con lui una solida relazione, potrà coinvolgerlo in attività di agility (è anche un abile arrampicatore), in giochi di ricerca olfattiva e in attività ludiche con palline e frisbee per incanalare l'istinto predatorio.

TOELETATURA: pelo e sottopelo richiedono una spazzolatura frequente con un cardatore di dimensioni adeguate, soprattutto nei periodi della muta. Deve essere eseguita una toelettatura professionale almeno una volta al mese.

SALUTE: non sono note particolari patologie.

LO STANDARD DI RAZZA /

Nonostante lo Shiba sia un cane di taglia piccola, ha ossatura e muscoli ben sviluppati: i maschi possono raggiungere i 39,5 cm al garrese mentre le femmine i 36,5 cm. Le proporzioni sono importanti e il rapporto tra l'altezza al garrese e la lunghezza del

corpo deve essere 10:11. La testa presenta una fronte ampia che si collega al muso attraverso uno stop ben definito: la canna nasale dritta termina in un bel tartufo nero. Gli occhi, non troppo piccoli, sono di colore marrone scuro e leggermente orientati verso l'alto. Le orecchie, piuttosto piccole e triangolari, sono legger-

mente inclinate in avanti e portate erette. Le guance sono ben sviluppate e i denti presentano chiusura a forbice.

La testa poggia su un collo forte e ben proporzionato al resto del corpo: il dorso è dritto e forte, il rene ampio e muscoloso e il torace è profondo, con il ventre leggermente retratto. Gli arti tonici e atletici culminano in piedi con dita serrate e ben arcuate (i cuscinetti spessi e elastici, così come le unghie sono desiderabili di colore scuro). Il mantello dello Shiba presenta un sottopelo soffice e fitto e un pelo esterno ruvido e dritto, un po' più lungo e sollevato sulla coda spessa che, inserita alta, viene portata arrotolata o ricurva come una sciabola. I colori ammessi sono nero, nero-focato, sesamo, sesamo-nero, sesamo-rosso. Tutti i colori devono avere l'"U-rajiro", cioè pelo biancastro sui lati del muso, sulle guance, sul lato inferiore della mascella e del collo, sul petto e sullo stomaco, nella parte inferiore della coda nella parte interna agli arti.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Sebbene negli ultimi anni lo Shiba abbia riscosso un discreto successo presso molte famiglie, non è un cane di facile gestione: ha un temperamento alto, adatto alla guardia ed è spesso diffidente con gli estranei. Fondamentale è affrontare fin da cucciolo



un percorso educativo che lo abitui alla collaborazione e al contatto con le persone e con gli altri animali, con i quali necessita di essere ben socializzato. È necessario, infatti, che il proprietario sia in grado di accreditarsi e che si stabilisca una partnership, un rapporto basato su stima e fiducia reciproche con i membri del suo branco. È vivace,

molto attivo e, come tutti i cani impiegati per la caccia, capace di una lunga resistenza alla fatica, ma anche indipendente, caparbio e coraggioso (è stato impiegato anche per la caccia all'orso). Talvolta può essere poco tollerante alle manipolazioni.

Fonte: ENCI



pupakiotti
Pet's Amore



Pettorine, Collari, Guinzagli in Vera Pelle

- ✓ Modelli originali e registrati
- ✓ Lavorazione artigianale italiana
- ✓ Per cani da 1kg. a 16kg.
- ✓ Ergonomici con doppia regolazione
- ✓ Morbidi, Confortevoli, Funzionali
- ✓ Durevoli, Sicuri, Resistenti
- ✓ Leggerissimi: da 35gr. a 55gr.
- ✓ Disponibili in 20 colori
- ✓ Prezzi super competitivi
- ✓ Ottima marginalità

Diventa rivenditore
Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets
info@pupakiotti.com
tel. 3935 143083

pupakiotti.com   



Gatti di razza

Il Cornish Rex

Ben si adatta alla vita in famiglia, in particolare se sono presenti bambini e anziani che hanno tempo da dedicargli.

di Ilaria **Mariani**



In Cornovaglia, intorno al 1950, una gattina tricolore di nome Serena partorì un gattino con orecchie molto grandi e pelo corto e ondulato. La proprietaria, un'allevatrice di conigli, comprese subito che si trattava di una mutazione e su consiglio di alcuni genetisti fece accoppiare il cucciolo con la madre, così da ottenere altri esemplari con le medesime caratteristiche.

Ottenuti nuovi gattini simili al padre, si decise di tentare l'incrocio con delle British shorthair e delle Burmesi, così evitare la consanguineità e variare i colori del mantello. Questa nuova razza fu chiamata Cornish Rex, per omaggiare la regione d'origine e al tempo stesso il pelo riccio (Rex infatti è anche il nome di un coniglio dal pelo ondulato). Nel 1957 una femmina di Cornish Rex fu importata negli USA, dove fu incrociata con Siamesi, orientali e altri gatti dalla struttura ossea sottile per creare la variante americana.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: come il Siamese, è un gatto che vocalizza per attirare l'attenzione e che ha bisogno di impegnare la sua acuta intelligenza in attività ludiche: giochi di predazione, di attivazione mentale e di ricerca, che non solo contribuiranno a rafforzare la relazione con il proprietario, ma aiuteranno il nostro piccolo felino a esercitare calma e concentrazione. Il Cornish Rex è un gatto atletico e muscoloso, che ha bisogno di dare sfogo anche alla sua esuberanza fisica: mentre in estate può avere libero accesso all'esterno, in inverno il suo pelo corto e rado lo espongono particolarmente al freddo. È importante perciò che il proprietario sviluppi verticalmente lo spazio domestico o utilizzerà

mobili, tende e profili delle porte per arrampicarsi. Sarebbe opportuno suggerire l'acquisto di mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi di grandi dimensioni.

TOILETTATURA: il mantello non è particolarmente difficile da gestire. Non essendo soggetto a muta, per mantenerlo in ordine basta spazzolarlo una volta alla settimana con una spazzola morbida. Una passata sul pelo con una pelle di camoscio lo rende particolarmente lucido e ondulato. Se necessario, le orecchie devono essere pulite con un prodotto specifico.

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire di ipotricosi congenita e cardiomiopatia ipertrofica.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Cornish rex è un gatto snello e dal portamento aggraziato. Di taglia media, è sorprendentemente pesante per via della sua forte muscolatura: infatti, nonostante l'ossatura sia delicata, è un gatto atletico, con fianchi e cosce forti. Inoltre, le zampe lunghe dritte, che culminano in piedi piccoli, ovali e delicati, lo fanno sembrare un gatto alto. Tutto il corpo è ben proporzionato e contribuisce a donargli un aspetto elegante: la testa, di forma ovale, è leggermente più lunga che larga, e rimane dalla stessa ampiezza dagli zigomi fino alla sommità del capo, dove troviamo delle orecchie grandi e coperte di pelo fine, che partono larghe alla base per assottigliarsi verso la punta. Di profilo il cranio è piatto, il naso è dritto e il mento è forte. Gli occhi, abbastanza grandi e luminosi, sono ovali e inclinati leggermente verso l'alto.

Il mantello del Cornish Rex è particolare: corto ma non ispido, appare leggermente felpato, denso e aderente al corpo. Non è liscio ma ondulato, in special modo sulla schiena, sui fianchi e sulla coda, che è lunga, fine e sottile. Sopracciglia e vibrisse, invece, sono arricciate e curve. Sono ammesse tutte le varietà di colore e di disegno, incluse quelle con il bianco in qualsiasi percentuale.



ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Attivo, allegro, estroverso e dalla spiccata personalità, è un gatto che ben si adatta alla vita in famiglia, in particolare se sono presenti bambini e anziani che hanno tempo da dedicargli. Non ama stare solo e per gio-

care o avere coccole cerca costantemente il proprietario, di cui è letteralmente innamorato: ama il contatto fisico e passerebbe l'intera giornata sul suo grembo.

Fonte: ANFI, varie



ZOLUX

Naomi
UNA NUVOLETTA DI DOLCEZZA



La nuova collezione di comfort Naomi è prodotta in **morbida pelliccia** per fornire un riparo accogliente a tutti i gatti.

I 5 modelli Naomi sono **lavabili** e disponibili in 2 colori: rosa e beige. Il cestino e l'igloo sono disponibili in **taglia XL** per i grandi gatti o i multi-proprietari

ZOLUX.COM



PET B2B weekly



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



Cronologia articoli

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

Catene

Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)
Viridea (Novembre 2021)
Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)
Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)
DMO (Giugno 2021)
Zoolandia Market (aprile 2021)
Bio e Bau (marzo 2021)
New Pharm (gennaio/febbraio 2021)
L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)
Maxi Zoo (novembre 2020)
Pet Market (settembre 2020)
Amici Pet&Co (maggio 2020)
Joe Zampetti (gennaio/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)
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
Zoomegastore (giugno 2017)
Iperal (giugno 2017)
Italpet (maggio 2017)
Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Pet Empire (Novembre 2021)
Green House tutto per gli animai (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/agosto 2021)
Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)
Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Agripet Campobasso (settembre 2018)
Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)
Zoe World Catania (settembre 2017)
Cusinato Pets & Country Life (luglio 2017)
Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio 2017)

Inchieste Food

Food Sostenibile (Ottobre 2021)
Linee vet (Settembre 2021)
Verdure (Luglio/agosto 2021)
Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)
Wet food (Giugno 2021)
Food funzionale (maggio 2021)
Taglie mini (aprile 2021)
Grain free (marzo 2021)
Weight control (gennaio/febbraio 2021)
Naturale (dicembre 2020)
Snack & Treats (novembre 2020)

Monoproteico (ottobre 2020)
Superpremium (settembre 2020)
Sterilizzato (Aprile 2020)
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)
Light Food (dicembre 2019)
Alimenti senior (settembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)
Sacco grande (dicembre 2018)
Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Altre Inchieste

Distributori (Dicembre 2021)
Sfide Supply Chain (Novembre 2021)
Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)
Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
One Health (Settembre 2021)
Abbigliamento (Settembre 2021)
Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
Cucce (Giugno 2021)
Allevatori (Giugno 2021)
Formazione (maggio 2021)
Lettiere (maggio 2020)
Agenti (aprile 2021)
Packaging (aprile 2021)
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)

Cliniche (marzo 2021)
Pulizia e igiene (marzo 2021)
Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)
Ciotole (dicembre 2020)
Giochi (novembre 2020)
Toelettatura (luglio/agosto 2020)
Tappetini (giugno 2020)
Viaggio (marzo 2020)

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



Vitakraft®



RICEVERE UNA RICOMPENSA

...rende felici!

#OURHAPPYMOMENT



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

Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.

Scopri di più!



WWW.VITAKRAFT.IT

Monge[®]
Natural Superpremium

BWild
FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

MADE IN ITALY

**PROVA
I 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