

PET B2B



Zoomark: sette padiglioni a misura di pet shop

*Intervista a Pascale Sonvico,
show office and sales manager
di Zoomark International*



PREVISIONI CHE COSA CI ASPETTA NEL 2023

Otto autorevoli esponenti di aziende del mercato hanno espresso la loro opinione sulle prospettive del mondo del pet food e pet care nell'anno appena cominciato.



FOOD CONFEZIONI SCORTA, FORMATI CHE DIVIDONO

Cresce la domanda di confezioni che offrono un miglior rapporto euro/kg, ma per alcuni consumatori lo scontrino elevato rappresenta una barriera all'acquisto.



ACCESSORI GIOCHI FRA ALTI E BASSI

Le ricorrenze continuano a rappresentare un momento di accelerazione nelle vendite, ma si attenua la tendenza all'acquisto d'impulso.

ANCARIA[®]ΩMEGA

MANGIME COMPLEMENTARE PER CANI E GATTI
DESTINATO A PARTICOLARI FINI NUTRIZIONALI

PER CANI
E GATTI

FORMULA POTENZIATA

PATENTED



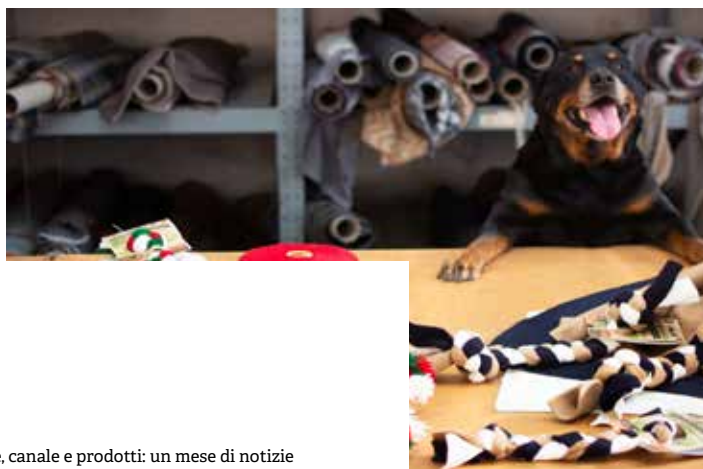
Con Olio di pesce, fonte di EPA e DHA, acidi grassi polinsaturi della serie Omega-3

Con Olio di Enotera ricco di acidi grassi polinsaturi come l'acido linoleico (Omega-6)

Con ingredienti di origine vegetale, quali fibra di Canapa, Frutto della Passione e Arachide

SUPPORTO ALLA FUNZIONE DERMICA IN CASO DI DERMATOSI ED ECCESSIVA PERDITA DI PELI
AD ELEVATA CONCENTRAZIONE DI ACIDI GRASSI ESSENZIALI

ANCARIA[®] ΩMEGA è stato sviluppato combinando l'azione degli acidi grassi essenziali a nuovi ingredienti nutraceutici, accuratamente selezionati per la loro attività sui processi infiammatori specifici della dermatosi e del prurito.



PET B2B

Anno 8 - Numero 1/2
Gennaio/Febbraio 2023

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 8 - n. 1/2 - Gennaio/Febbraio 2023
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 12 gennaio 2023

EDITORIALE
FARLASTRADA

7 Editoriale

8 News

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

COPERTINA

16 Cover Story **Zoomark: sette padiglioni a misura di pet shop**

*Intervista a Pascale Sonvico, show office
and sales manager di Zoomark International*

PRIMO PIANO

20 Previsioni **Cosa accadrà nel 2023? "Secondo noi..."**

30 Inchiesta **Per i grandi formati i pet shop sono sempre più importanti**

40 Inchiesta **Giochi per cani: buoni risultati per il 2022 e alcuni timori per il futuro**

RUBRICHE

48 Canale **RC Pet Shop: la prossimità è la carta vincente**

52 Canale **PETFarm, il franchising che fonde pet e parafarmacia**

56 Focus On **Pet B2B corre su LinkedIn**

58 Distribuzione **Referenze stabili nelle catene**

60 Attualità **15 oggetti dal mondo animale, simpatici e pieni di allegria**

65 Contributi **Sarà l'anno della nuova legge sulla toelettatura**

66 Contributi **Più vicini ai pet e alle famiglie**

68 Cani di razza **Il Siberian Husky**





Collare: Ascot Collection
Medaglietta: Friends Collection

myfamily[®]

HANDMADE IN ITALY

With love



Ascot Collection
Genuine Italian Leather



Prodotto in Italia da **MyFamily S.r.l.**
Valenza (AL) Italy 0131.950063 | info@myfamily.it

Supreme Sensible Andalucía

Una deliziosa ricetta adatta a cani sensibili

Alimento completo senza glutine, con tenero suino iberico e verdure mediterranee

- Qualità super-premium realizzata con ingredienti di alta qualità
- Delicato su stomaco e intestino
- Raccomandato per cani sensibili

HAPPY DOG
All you feed is love



Scopri tutti i prodotti su
www.happydog.it



*All you feed
is love*

Più forti delle difficoltà

Si è da poco aperto un anno pieno di interrogativi e incertezze: la soddisfazione per un mercato capace di regalare soddisfazioni e fatturati in crescita, si mischia a timori e malumori. L'inflazione, gli aumenti dei costi di produzione, le spese per l'energia e per i carburanti hanno fortemente caratterizzato gran parte del 2022 e proiettano il settore del pet food e del pet care verso nuove sfide e non poche problematiche da affrontare. Lo scenario è particolarmente complesso per tutti gli attori della filiera, eppure sembra che fra gli operatori del mercato non siano finora venute meno la consueta intraprendenza, il dinamismo e il desiderio di trovare soluzioni alle criticità, la capacità di rinnovarsi e la volontà di investire con ancor più decisione sulla specializzazione.

Lo testimonia, ad esempio, il fatto che alla prossima edizione di Zoomark (15-17 maggio 2023) gli espositori presenti saranno oltre 800. Si tratta del numero più alto di sempre, che ha richiesto il coinvolgimento di ben sette padiglioni del quartiere fieristico di BolognaFiere, come si può leggere nell'ampia intervista di copertina presente fra le pagine di questo primo numero di Pet B2B del 2023. È un segnale molto forte, che da una parte premia il lavoro svolto dall'organizzazione e dall'altra dimostra come sia ancora forte fra le imprese del settore il bisogno di incontrarsi, informarsi e scoprire novità per rispondere alle necessità e alle richieste sempre mutevoli dei consumatori finali.

Le prime indicazioni su quale potrebbe essere l'andamento del settore e sulle maggiori sfide per industria e canale nei prossimi mesi provengono proprio da come si stanno modificando i comportamenti di acquisto. Contrariamente a quanto si temeva non più tardi della scorsa estate, non si è attenuata la spinta alla premizzazione dei consumi. Nonostante le difficoltà economiche che sta affrontando la grande maggioranza



degli Italiani, i proprietari di animali stanno scegliendo di non rinunciare alla qualità dei prodotti. Per l'alimentazione si punta su formule che hanno risentito meno di altre dei rincari o su prodotti in promozione o ancora su formati che offrono un rapporto prezzo/kg più vantaggioso (come si legge nell'inchiesta sui formati scorta a pagina 30). Per gli accessori più voluminosi e costosi si rimanda l'acquisto fino a quando non se ne può più fare a meno, ma sono rari i casi di chi si trova costretto ad abbandonare la fascia premium per scendere al primo prezzo. Sono questi i segnali più incoraggianti che danno ai player di settore lo stimolo necessario per cercare nuove proposte capaci di intercettare le tendenze che si imporranno in questo 2023.

Più in generale, quali possono essere le chiavi di lettura di questo 2023 lo ipotizzano otto autorevoli esponenti di aziende leader del mercato, che anche quest'anno Pet B2B ha selezionato per sondare le impressioni e le considerazioni degli operatori del settore. L'articolo si trova a pagina 20 di questo numero ed è il racconto di come alcuni importanti produttori e rivenditori hanno interpretato i recenti sviluppi del mondo del pet food e del pet care per individuare la rotta da seguire nei prossimi mesi. In particolare ci si attende segnali importanti da parte dei pet shop indipendenti, che rappresentano l'anello della filiera forse più esposto alle difficoltà di questo periodo ma anche un elemento di indiscusso valore per l'industria e un termine di paragone costante per tutti gli altri canali di vendita. Mai come oggi, infatti, i retailer si trovano a dover sostenere ingenti spese di gestione dell'attività senza poter contare su una marginalità rassicurante. Eppure è sempre ai piccoli imprenditori della distribuzione che il mercato guarda in cerca di risposte e segnali incoraggianti, perché essi rappresentano il vero motore della specializzazione. È quindi con questo augurio che Pet B2B vuol dare il benvenuto, nonostante tutto, a questo nuovo anno: che vinca la specializzazione!



Provvedimenti

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



Le associazioni animaliste Animal Law Italia, Ciwf Italia, Essere Animali, Lav e Lndc – Animal Protection hanno criticato la legge di bilancio approvata in via definitiva in Senato. Dal testo finale sono stati infatti esclusi diversi emendamenti dedicati agli animali d'affezione e la riduzione dell'Iva sulle spese veterinarie. Le associazioni auspicano che dei quasi 2 miliardi di fondi che verranno dedicati all'agricoltura, una parte venga utilizzata anche per alzare realmente gli standard di benessere animale con misure mirate che portino, ad esempio, alla transizione ad allevamenti senza gabbia.



Trend

Purina studia i comportamenti di acquisto grazie alla realtà virtuale



Purina ha realizzato insieme a TBWA/Integer e al centro di ricerca di Neuromarketing "Behavior and BrainLab IULM" la ricerca "Growing Together Lab" per studiare i meccanismi che portano il consumatore all'acquisto di un prodotto di pet food nei punti vendita della grande distribuzione. Attraverso l'Eye Tracking – un indicatore legato ai processi cognitivi – e alla realtà virtuale, infatti, si è potuto descrivere il percorso visivo dello shopper prima della sua decisione d'acquisto e anche la sua percezione del brand. Sono stati analizzati i movimenti oculari di potenziali acquirenti all'interno di un punto vendita virtuale per comprendere le motivazioni delle loro scelte. I risultati ottenuti hanno portato a identificare sette aspetti che portano il consumatore a comprare un prodotto: acquisto guidato dai bisogni, visibilità superpremium, da premium a superpremium, attrattività dell'umido monoporzione, mix-feeding di prodotti umidi e secchi, presenza di snack e di materiali nel punto vendita.

Eventi

Quattrozampeinfiera: il 4-5 marzo a Roma la prima delle cinque tappe del 2023



Quattrozampeinfiera ha annunciato le nuove date per l'edizione del 2023 e conferma cinque appuntamenti anche per quest'anno. All'ultima tappa del 2022, che si è svolta a Vicenza a fine novembre, sono stati contati 19.900 visitatori. L'attesa per la prima tappa del 2023 durerà circa quattro mesi. L'esordio del tour è infatti previsto a Roma il weekend del 4 e 5 marzo. Seguiranno Napoli il 15 e 16 aprile e Vicenza il 20 e 21 maggio. Dopo la pausa estiva sono previsti gli ultimi appuntamenti a Milano il 30 settembre e 1° ottobre e, infine, a Bologna il 25 e 16 novembre.

Green

Elanco: online il sito web a basse emissioni di CO2

Elanco ha deciso di affidarsi al programma Karma Metrix per ottimizzare l'efficienza energetica del proprio portale per proprietari di cani e gatti My Pet and Me. Nell'ambito di un progetto di rilancio del proprio sito web, Elanco ha adottato una logica di attenzione all'impatto ambientale avvalendosi del supporto di Karma Metrix, il percorso di sostenibilità digitale che misura a cadenza periodica la quantità di CO2 del sito web. Il portale My Pet and Me è stato rilanciato su una nuova piattaforma CMS, che consente di mettere a disposizione dei consumatori un sito web costantemente aggiornato e di ottimizzare l'esperienza digitale degli utenti da tutti i dispositivi. Il sito contiene consigli formulati insieme a veterinari ed esperti per la salute, la cura, il benessere e l'addestramento di cani e gatti. Il portale ospita anche informazioni specifiche sui diversi prodotti di Elanco per la cura degli animali, come antiparassitari, alimentazione, igiene e pulizia.



Il tuo animale
soffre di disturbi
intestinali?
**Enterosalus può
aiutarlo.**



Aiuta a **gestire gli stati infiammatori**
della mucosa intestinale

Nutre il **microbiota** intestinale e ne
favorisce la **diversità**

Sostiene il **sistema immunitario**
locale e generale

Adatto per **cani e gatti**



NUOVA FORMULA

Disponibile nelle confezioni da
30 compresse e in **polvere da 50g**

Enterosalus è il mangime complementare dietetico per cani e gatti che, grazie ai suoi **selezionati ingredienti naturali**¹, agisce come **supporto** in caso di **diarrea acuta e cronica**, nei cambi di stagione, nei periodi di **stress psico-fisico** e in tutte le situazioni in cui vi sia uno **squilibrio della microflora intestinale**.

Prodotto da



camon.it



¹ Contiene: Enterococcus Faecium, prebiotici (quali FOS, MOS, inulina, baobab), lattoferrina, colostro bovino, nucleotidi e PEA (Palmitoylethanolamide).

CAMON
We love pets



Sostenibilità

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



Sanicat ha ottenuto la certificazione Carbon Reduction Label da parte di Carbon Trust – società di consulenza globale sul clima che sostiene i prodotti più efficienti dal punto di vista energetico – per le gamme Classic e Clumping, prodotte a Madrid e vendute principalmente in Spagna e Italia. Si tratta di Classic senza profumo, Classic Lavanda e Classic Sapone di Marsiglia e di Agglomerante senza profumo, Agglomerante al sapone di Marsiglia e Agglomerante Vaniglia Mandarin. Tale riconoscimento viene assegnato prendendo in considerazione la quantità totale di emissioni di carbonio (CO₂) prodotta durante l'intero processo di fabbricazione del prodotto e osservando il processo che va dai materiali impiegati alla produzione, dal trasporto all'utilizzo e al ciclo di vita dei prodotti. Sanicat si è impegnata inoltre a ridurre ulteriormente le emissioni nei prossimi due anni, a quantificarle e certificarle nuovamente per verificare l'entità della riduzione.



Pubblicità

Quality Award 2023: anche i vincitori della sezione pet nello spot tv

Sono stati assegnati a dicembre a Lainate (MI), i Quality Award 2023, i riconoscimenti attribuiti alle aziende dalla società specializzata in consumer test marketing consulting; i marchi vincitori sono protagonisti di una campagna di comunicazione su Discovery e Sky, che dopo una pianificazione durante le festività natalizie ripartirà a fine gennaio per tre settimane. Per quanto riguarda i brand del mondo del pet food e del pet care, Primordial è stata premiata per i croccantini grain free per cani e gatti, Vivere per i croccantini low grain; DoggyBag per le due linee premium di biscotti per cani Canerecci e Sneckissimo. Monge ha ricevuto il Quality Award per i croccantini per cani e gatti Monge Natural Superpremium, per il cibo umido per cani e gatti Monge Monoprotein e per la lettiera vegetale naturale per gatti Easy Green Monge. Infine, Amusi è stata premiata per i croccantini per cani di tutte le taglie.



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



Il gruppo UR, con esperienza pluriennale nella gestione del franchising di oltre 50 negozi in tutt'Italia specializzati nel gaming, ha acquisito il 100% delle quote societarie dell'azienda marchigiana FidOVet, dando seguito al progetto iniziato cinque anni fa con la creazione di PetFARM, concept che affianca in uno store unico pet shop e parafarmacia specializzata in farmaci veterinari. Il gruppo, che lancerà nel 2023 il progetto di franchising per PetFARM

www.petfarmfranchising.it, con l'acquisizione di FidOVet ha deciso di passare dalla commercializzazione del pet food alla sua produzione. In quest'ottica, la direzione del reparto innovazione e sviluppo è stata affidata ad Alessandro Marcucci, già fondatore di FidOVet, e la direzione generale a Marzia Novelli.

Vogliamo parlare del tuo pet shop

Sei titolare di un pet shop? Hai riqualificato il negozio, ti sei trasferito, o hai aperto un nuovo punto vendita?

Segnalacelo, saremo lieti di darne notizia sui nostri media. Il servizio è gratuito per te che sei il nostro lettore di riferimento.

Contattaci all'indirizzo: corrocher@petb2b.it



PROTEZIONE DAL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI?

DA 1 A 10 **12**

12 MESI DI LIBERTÀ
DAI PAPPATACI PER LUI.

12 MESI DI SERENITÀ
PER TE.

Scalibor è un collare antiparassitario
a rilascio continuo che protegge il tuo cane dal rischio
di trasmissione della Leishmaniosi per 12 mesi.

PROTEGGE DA



**PAPPATACI
PER 12 MESI**



**ZECCH E ZANZARE
PER 6 MESI**



**PULCI
PER 4 MESI**



**ADATTO ANCHE
DURANTE
LA GRAVIDANZA**



**ADATTO ANCHE
PER CUCCIOLI DALLE
7 SETTIMANE DI ETÀ**



**IL CONTATTO OCCASIONALE CON L'ACQUA
NON PREGIUDICA L'EFFICACIA DEL COLLARE**



**NON USARE
NEI GATTI**

È un medicinale veterinario a base di deltametrina. Leggere attentamente il foglio illustrativo.
Tenere fuori dalla portata dei bambini. Chiedi consiglio al tuo veterinario.
L'uso scorretto può essere nocivo. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 7 settimane.
AUT. Pub. N. 106/VET/2020



MSD
Animal Health

La scienza per animali più sani.®





Fashion

Pupakiotti: dettagli luxury per la linea di guinzaglieria Precious



Pupakiotti, brand milanese specializzato nella produzione di accessori artigianali per cani, presenta la collezione Precious. La gamma è composta da prodotti di pelletteria luxury studiati per il comfort del pet e con un design dallo stile elegante curato nei dettagli. Fra gli elementi caratterizzanti della linea si evidenziano la pelle doppio strato, la fodera interna in morbida pelle, i bordi tinti, i timbri a caldo, gli inserti metallici in oro e la lavorazione lamé. Fa parte della collezione Precious una pettorina a bustier ergonomica e regolabile, un accessorio molto pratico, sicuro e confortevole. Il guinzaglio abbinato ha larghezza di 12 mm e sono disponibili anche porta sacchetti coordinati.

Zolux presenta i tappetini in poliestere 100% riciclato



Zolux presenta una nuova linea di tappeti isolanti prodotti in Francia con poliestere 100% riciclato. La struttura delle traversine isola il cane dai pavimenti freddi ed evita la dispersione del calore corporeo. Grazie alla sua composizione, l'umidità viene convogliata verso il basso e il pelo rimane asciutto, limitando anche la comparsa di cattivi odori. Il fondo è rivestito in lattice.



Prevenzione

Da Boehringer Ingelheim un antiparassitario orale di libera vendita

Boehringer Ingelheim amplia l'offerta di anti-parassitari con il lancio di un nuovo prodotto da somministrare per via orale. Appetibile e ad azione rapida, si tratta di una compressa in grado di combattere pulci e zecche vendibile senza bisogno di prescrizione medica. Frontpro è stato sviluppato per andare incontro alle esigenze della clientela che cerca un antiparassitario orale facilmente acquistabile senza il bisogno della ricetta del medico veterinario. Il nuovo prodotto sarà disponibile nelle farmacie e nelle parafarmacie.



Health care

Camon Aequilibria contro lo stress di cani e gatti



Camon Aequilibria è una linea di prodotti per il benessere dei pet nelle situazioni di stress. Fanno parte della gamma un alimento complementare, disponibile sia nella versione in compresse sia in pasta, un collare per gatti e un diffusore, sempre per gatti. Infine un estratto concentrato di erba gatta, se applicato nei giochi, stimola il felino al sano movimento.

Igiene

Jampy Clean Beauty per la cura, il lavaggio e la bellezza

Jampy presenta la linea Clean Beauty, realizzata con ingredienti di origine vegetale e materie prime provenienti da filiera certificata human grade. The Number One Shampoo & conditioner è un prodotto naturale e vegano formulato per detergere, districare e nutrire manto e pelo. Nella lista degli ingredienti c'è il Guar che è un conditioner naturale. Il trattamento curativo So So Soft, invece, trasforma i peli secchi e fragili in peli morbidi, lucenti e più forti e agisce da booster riparatore intensivo che penetra in profondità. Dream Cream è una crema per contrastare la secchezza di zampe, naso e pelle, in particolare per soggetti che soffrono di dermatiti continue, non unge, si assorbe velocemente e il cane può leccarla senza problemi. Infine il dentifricio commestibile in spray Kiss Me agisce rallentando e contrastando la formazione del tartaro, favorendo la riduzione delle macchie. Gli estratti botanici aiutano a migliorare l'alito.



Naxos[®]
Super Premium Quality

AGRUMI

INGREDIENTI NATURALI TIPICI DEL NOSTRO TERRITORIO



Giovanni è tra i nostri fornitori di fiducia degli agrumi Siciliani contenuti nelle nostre ricette della linea Naxos.

Abbiamo scelto di inserire questo ingrediente tipico del territorio siciliano nei nostri alimenti basandoci su una ricerca scientifica in collaborazione con l'Università di Scienze Veterinarie di Messina.

Dallo studio si evince come gli agrumi, anche con una presenza limitata in termini di quantità, abbiano un effetto benefico in termini di rafforzamento del sistema immunitario e un rilevante supporto in termini di corretta funzione digestiva.

Gli agrumi siciliani utilizzati, infatti, sono ricchi di pectina una fibra solubile presente fino al 30% del peso dell'intero frutto. Questa quantità considerevole, consente di apportare una riduzione del colesterolo, prevenire il diabete, favorire il benessere dell'intestino e svolgere una funzione prebiotica per il cane.

Scegliamo gli agrumi di Giovanni per il benessere dei nostri amici a 4 zampe e per l'ambiente. Filiera corta, Km0 e tanto amore sono gli ingredienti per una vita gioiosa insieme ai nostri pets.



Joe Zampetti: a Fasano (BR) il 18° pet shop



Joe Zampetti ha aperto a Fasano il 18° pet shop. Con un'ampia area commerciale di oltre 400 mq, il punto vendita offre un assortimento di 6.000 referenze e 180 marchi, tra prodotti food e no food. È inoltre attivo il servizio di toelettatura.

Il negozio osserverà orario continuato da lunedì a sabato dalle 8,30 alle 20,30.

Vet

Ca' Zampa arriva anche a Legnano (MI)

Ca' Zampa ha inaugurato a fine 2022 a Legnano, in provincia di Milano, una nuova clinica veterinaria in Lombardia. Posizionata in via Sempione 221 in prossimità del nuovo pet shop a insegna Julius, la struttura si sviluppa su oltre 200 mq di superficie ed è facilmente raggiungibile con posti auto a pochi passi dall'ingresso. Aperta 6 giorni su 7 con orari prolungati, al suo interno presenti tre sale visita, un blocco chirurgico all'avanguardia – per interventi di chirurgia open o in laparoscopia-, il laboratorio per le analisi, una sala radiologia le sale di diagnostica per immagini. Molti i servizi proposti: dalle sedute di educazione cinofila fino alla possibilità di acquistare prodotti, diete veterinarie e parafarmaci indicati dal veterinario.



Inaugurazioni

Animali che Passione – Il Gigante: nuove aperture in provincia di Piacenza e di Novara

In poco più di un mese passano da quattro a sei i negozi specializzati nella vendita di prodotti per pet dell'insegna Il Gigante. A dicembre la catena di ipermercati, parte del gruppo Selex, ha infatti aperto uno shop attraverso il progetto Animali che Passione. Il punto vendita di 400 mq si trova a Rottofreno di San Nicolò, in provincia di Piacenza, all'interno della galleria del centro commerciale in via Emilia Ponente. A fine gennaio è invece in calendario una seconda inaugurazione, a Varallo Pombia, in provincia di Novara, all'interno del centro commerciale sulla strada statale Ticinese in località Mirabella.



A Legnano (MI) il quarto Julius in Lombardia



Con una nuova apertura a dicembre è salito a quattro il numero di punti vendita di Julius Pet Shop in Lombardia. Il nuovo negozio si trova in via Sempione 221 a Legnano, in provincia di Milano, in prossimità di una clinica veterinaria. Lo store va ad aggiungersi a quello di Assago e ai due in centro a Milano e si caratterizza per il format "small" pensato per i negozi di prossi-

mità. In 200 mq di superficie trovano spazio un ampio assortimento di alimenti e accessori per tutti gli animali e sarà attivo il servizio di parafarmacia veterinaria.

A Morovalle (MC) un nuovo pet shop Amici di Casa Coop

A dicembre è stato inaugurato a Morovalle, in provincia di Macerata, un nuovo pet shop Amici di Casa Coop, affiliato Coop Alleanza 3.0. Il punto vendita si trova in via Cardinal Romero 56 e vanta un'area vendita di 250 mq. L'offerta conta oltre 4.000 articoli, con focus sui cibi per cuccioli e gattini, gli alimenti naturali e le diete indicate nel trattamento delle principali patologie.

Ampio spazio è dato anche ai prodotti no food, specifici per l'igiene, la cura, la bellezza, il gioco e altri accessori. Il negozio è aperto dal lunedì alla domenica dalle 8:30 alle 20:00, con orario continuato e sono previste promozioni dedicate ai possessori di Coopcard Affiliato Coop Alleanza 3.0, una carta gratuita.



CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO
FRIENDLY

TOFU
CLASSICA

ANCHE
10l

CARBONE
ATTIVO

TÈ VERDE



ORIGINE
VEGETALE



SUPER
AGGLOMERANTE



NEUTRALIZZA
GLI ODORI



DURATA EXTRA



FACILE DA SMALTIRE
NEL WC

RECORD
Qualità per piccoli animali

Zoomark: sette padiglioni a misura di pet shop

Dal 15 al 17 maggio a BolognaFiere è in programma la 20° edizione della fiera internazionale. Superati gli 800 espositori iscritti, a metà gennaio è stato aggiunto un ulteriore padiglione, portando la superficie complessiva a 62.000 mq. «Sarà un evento vivace, ricco di spunti e occasioni per conoscere le novità del mercato, incontrare altri operatori e confrontarsi per accrescere competenze e conoscenza del mercato», afferma Pascale Sonvico, show office and sales manager.

di Davide **Corrocher**

Entra sempre più nel vivo il percorso di avvicinamento a Zoomark 2023. Poco più di un anno fa, l'ultima edizione del salone bolognese aveva rappresentato un forte segnale di ripartenza dopo la pandemia e si era caratterizzata per il desiderio e le aspettative di molti operatori di tornare a incontrarsi di persona, ma anche per le incertezze e le esitazioni di tanti altri. Definitivamente entrati nella nuova normalità, fra poco più di tre mesi, dal 15 al 17 maggio, gli attori dell'industria e della distribuzione del settore potranno nuovamente prendere parte alla fiera internazionale leader dell'anno dedicata al mondo del pet food e del pet care, che si tiene in alternanza con Interzoo. In particolare, l'edizione numero venti si prospetta come la più grande finora realizzata, come confermato dalla show office and sales manager Pascale Sonvico: «Siamo molto soddisfatti della campagna per il 2023. Abbiamo superato gli 800 espositori iscritti e sono previste nuove collettive dall'estero. Ai Padiglioni già esistenti di Stati Uniti, Regno Unito, Canada, Cina, India, Repubblica Ceca e Brasile si aggiungeranno quelli di Grecia, Francia e Thailandia. In fase di conferma sono anche il Messico e l'Iran». Con questi numeri, a gennaio sono stati portati a sette i padiglioni di BolognaFiere che ospiteranno la kermesse.

Sette padiglioni sono un record per Zoomark, che fiera ci aspetta da questo punto di vista?

«Già negli ultimi mesi del 2022 avevamo preventivato con BolognaFiere l'eventualità di aggiungere un ulteriore padiglione, ma volevamo la certezza di avere cifre tali da poter riempire tutti gli spazi opzionati e così è stato: il nostro obiettivo è di offrire a espositori e



Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark International



LA SCHEDA



Zoomark
INTERNATIONAL

Dove / BolognaFiere – ingressi Piazza

Costituzione e Nord

Quando / 15-17 maggio 2023

Orari di apertura / 15 e 16 maggio:

dalle 9 alle 18; 17 maggio: dalle 9 alle 17

Sito web / www.zoomark.it

Indirizzo mail / espositore@zoomark.it -
visitatore@zoomark.it

Numero di telefono / 344 0404221 - 342 8490033

Numero di espositori iscritti / oltre 800

Numero Paesi rappresentati / 46

Superficie espositiva / 62.000 mq



visitatori spazi accoglienti e stimolanti per il loro business. Siamo molto soddisfatti di aver raggiunto una superficie espositiva di 62.000 mq, dopo la recente aggiunta del padiglione 22 a quelli precedentemente previsti, ossia 21, 25, 26, 28, 29 e 30».

Qual è la rappresentanza straniera fra gli espositori?

«La quota di espositori esteri in questo momento è vicina al 70% ed è in crescita, grazie all'importante lavoro compiuto anche dalla nostra rete di agenti in numerosi Paesi del mondo. In particolare, la campagna per l'estero si concentra sia sull'industria, per coinvolgere nuove aziende produttrici e fornitrici e rendere la fiera un luogo di incontro e scambio sempre più ampio e dinamico, sia sui buyer, con azione mirate per ciascun Paese, facendo leva sulla qualità del made in Italy e sull'internazionalità dell'offerta di Zoomark».

Il focus sull'internazionalità dei partecipanti alla fiera negli ultimi anni è stato fra i principali per Zoomark. Sarà lo stesso anche per l'edizione 2023?

«Certamente, ma questo non significa trascurare l'Italia. Anzi, ci teniamo a sottolineare il fatto che Zoomark è il punto di riferimento per eccellenza anche per i retailer italiani.

LE AREE DEDICATE ALL'INNOVAZIONE

NEXT: RIFLETTORI PUNTATI SULLE START-UP

Farà il suo esordio quest'anno a Zoomark la nuova area dedicata alle Start-Up, che si chiamerà NEXT e consentirà alle giovani imprese di presentarsi al mercato internazionale. In questo spazio, collocato nel padiglione 28, esporranno le aziende che partecipano per la prima volta alla fiera e hanno avviato l'attività nel settore dopo il 2018. Focus delle attività delle Start-Up deve essere lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti e servizi innovativi. La produzione annuale non deve superare i 5 milioni di euro e non devono esserci più di 50 dipendenti.



IL MERCATO DEL FUTURO NELLO SPAZIO PET VISION

Nello stesso padiglione dell'area NEXT troverà spazio anche Pet Vision, l'area dei prodotti novità. Saranno messi in evidenza i trend del settore, per fornire agli operatori una guida chiara e immediata delle tendenze e dei futuri sviluppi del mercato. Molto apprezzata da negozianti, distributori e buyer, come pure dagli espositori, Pet Vision offre gli strumenti per selezionare gli articoli e i fornitori che si distinguono per originalità, innovazione e sostenibilità.

LO SPETTACOLO DELL'ACQUARIOLOGIA CON AQUA PROJECT

Una speciale area è riservata alle aziende del settore acquariofilo e terrariofilo, che intorno a una zona comune allestiscono vasche e teche, in un'esposizione dall'alto contenuto tecnologico e scenografico.



Il programma di attività e iniziative organizzate dalla fiera è stato studiato proprio per offrire ai pet shop strumenti di lavoro, occasioni di confronto e approfondimento per distinguersi nella loro professione. Crediamo che pure per i piccoli imprenditori della distribuzione sia indispensabile avere a disposizione una piattaforma per parlare con gli altri operatori del settore, conoscersi, capire, fare domande e ottenere risposte che li guidino nelle scelte e nelle strategie del futuro».

Con questo scopo, ad esempio, nasce anche il ciclo di webinar che scandisce il percorso di avvicinamento alla fiera?

«Esattamente, per l'edizione 2023 abbiamo confermato una rassegna di incontri a distanza nei mesi che precedono la fiera. Il

nostro obiettivo è permettere a tutti gli attori del mercato di conoscere più a fondo alcuni temi che andranno a comporre lo scenario del settore pet nel prossimo futuro. Un primo webinar ha approfondito, alla fine del 2022, il tema della fiera come strumento per guardare oltre le sfide del mercato. Il prossimo appuntamento online è in calendario il 26 gennaio e avrà come tema le nuove strategie assortimentali di industria e distribuzione, con un focus sulla GDO. E in primavera si svolgerà un seminario in presenza, l'ultimo prima degli eventi istituzionali e formativi che Zoomark sta mettendo a punto per espositori e visitatori in fiera».

L'importanza di avere accesso alle novità del settore e poter approfondire i molti temi

di interesse per gli imprenditori della distribuzione è sottolineata anche dai grandi cambiamenti che il mondo del pet food e del pet care sta vivendo. Da quando è iniziata la storia di Zoomark, quali sono stati gli sviluppi più significativi a cui avete assistito?

«Si potrebbero citare molti fatti e cambiamenti che hanno rivoluzionato il settore anche soltanto nell'ultimo decennio e che la fiera ha potuto fotografare da un punto di vista privilegiato. Nel tempo, ad esempio, è cresciuta considerevolmente la presenza di aziende espositrici che operano nell'ambito della cura e dei servizi per gli animali. Basti pensare al mondo della toelettatura, che oggi si presenta come un universo in tutto e per tutto simile a quello della cura e della bellezza in ambito umano. Allo stesso tempo, si potrebbero menzionare le sempre più numerose rappresentanze di imprese dell'industria di accessori, snack, prodotti per il trasporto e per ogni altro genere di necessità che una vita a stretto contatto con gli animali comporta. Senza dimenticare la straordinaria evoluzione che ha interessato il pet food, dal punto di vista sia della qualità dei prodotti, sia della specializzazione e differenziazione dell'offerta. Tutti questi trend sono stati sempre promossi e valorizzati in fiera, anzi spesso anticipati e lanciati con grandi anteprime. Ed è questa la ragione principale per cui è importante partecipare a Zoomark».

A proposito di mercato, nel 2022 il settore ha affrontato il suo primo momento davvero critico e sfidante, a causa degli aumenti dei listini, dell'inflazione e in generale del caro vita. Vi aspettate che la fiera di quest'anno possa rappresentare un contesto in difficoltà?

«Non direi. Le aziende con le quali abbiamo continui rapporti confermano le difficoltà e le sfide attuali, ma anche che il settore è in salute. Siamo stati abituati ad anni con fatturati in fortissima crescita e questo ci porta a guardare con timore a incrementi con pochi punti percentuali. Il mondo del pet food e del pet care, invece, continua a essere fra i più dinamici e di successo, e la fiera di quest'anno lo conferma. L'industria sta lavorando per sviluppare un'offerta di prodotto con materie prime innovative e performanti facilmente reperibili, al fine di mantenere gli standard di qualità e i livelli di prezzo a cui siamo abituati. Ad esempio, diversi produttori di pet food hanno avviato un processo di upcycling, che prevede l'utilizzo di ingredienti poco considerati in passato e recentemente rivalutati per le loro eccellenti proprietà organolettiche e nutritive».

La pandemia ha fatto da spartiacque rispetto al modo di guardare a una fiera del settore. Perché oggi è ancora necessario incontrarsi di persona?

«Perché il web e la tecnologia digitale sono strumenti straordinari, che ci permettono di avere accesso a contenuti costantemente

CONVENZIONI E PROMOZIONI PER CHI VIAGGIA



Per espositori e visitatori della fiera, l'organizzazione ha previsto alcune promozioni e speciali pacchetti di viaggio. Dalla sezione "Hotel & Travel" di www.zoomark.it si possono prenotare voli, treni e hotel a tariffe agevolate.

Inoltre, nella settimana in cui si terrà Zoomark 2023, sarà possibile arricchire la permanenza con una o più esperienze "off". Tra le destinazioni: il cuore pulsante della Motor Valley, con i tour guidati ai musei e agli stabilimenti di Ferrari, Lamborghini e Maserati, per conoscere le massime espressioni della storia automobilistica italiana; la salita alla Torre degli Asinelli, monumento simbolo di Bologna; le degustazioni dei migliori vini e specialità gastronomiche del territorio. E tante altre esperienze, in continuo aggiornamento.

PERCHÉ VISITARE UNA FIERA DI SETTORE L'OPINIONE DEI PET SHOP



MASSIMO MAIO, AGRIPET - CAMPOBASSO

«Scegliere di andare a Zoomark ci permette di conoscere le novità del mercato e di non restare fermi e statici nelle strategie assortimentali. L'innovazione è fondamentale per un pet shop, non si può essere passivi e rischiare di arrivare in ritardo rispetto ai nuovi bisogni della clientela; serve essere propositivi e dinamici. Inoltre, in fiera mi aspetto di confrontarmi direttamente con i fornitori e progettare con loro una svolta rispetto alle problematiche che stiamo affrontando, dalla pressione sulla marginalità alla riduzione della domanda di alcuni prodotti, fino alle maggiori spese di gestione del punto vendita».

GIAN MIRKO FERRARI, FE.MIR.ZOO - NOVARA

«Nell'ultimo ventennio è cambiato il modo di guardare a una fiera come Zoomark. In passato si visitava il salone soprattutto per incontrare finalmente di persona i fornitori principali già presenti in assortimento, eventualmente per strappare sconti extra e ordinare le novità in catalogo. Oggi, pur restando un'occasione importante per le pubbliche relazioni, la manifestazione è fondamentale per informarsi sui trend e le nuove dinamiche di mercato. È un peccato non avere abbastanza tempo per seguire tutte le iniziative e gli incontri organizzati, perché si è spesso di corsa e magari si ha la necessità di andare e tornare da Bologna in giornata. Tuttavia, per noi è un appuntamento imprescindibile per confrontarsi con altri negozianti o con aziende nuove. Un pet shop indipendente cerca sempre prodotti particolari da inserire a catalogo e, in una situazione complessa come quella attuale, conoscere fornitori alternativi può essere un aiuto per trovare proposte inedite e di qualità a prezzi più vantaggiosi».

LARA CUSINATO, CUSINATO PETS & COUNTRY - POVE DEL GRAPPA (VI)

«Una fiera di settore è un momento di incontro e confronto molto stimolante per vedere in anteprima le novità del mercato, prendere spunti e aggiornare il layout del punto vendita, ma soprattutto incontrarci di persona tra operatori del settore. Il confronto con i colleghi negozianti e lo scambio di opinioni con i produttori sono fonte di un'energia positiva che nessun mezzo elettronico sarebbe in grado di ricreare: sentirsi parte attiva e pulsante di un settore importante come il pet è un grande stimolo a progredire. Una giornata in fiera insieme a tutti i collaboratori può diventare un'ottima occasione di aggiornamento e di team building, per questo vale certamente la pena anche di chiudere il negozio pur di partecipare. E poi si può spiegare ai clienti il motivo della partenza, coinvolgerli e incuriosirli: in questo modo la chiusura non verrebbe vista come un disservizio, ma come un ulteriore elemento a conferma di professionalità e innovazione».

aggiornati e di restare sempre in contatto, ma non possono sostituire uno scambio vis-à-vis, che mette in relazione tutti i principali attori dell'industria e della distribuzione internazionale. E spesso le migliori opportunità si presentano quando facciamo incontri inaspettati o ci confrontiamo con interlocutori che prima non conosceamo. Questa è la principale lezione che abbiamo imparato con la pandemia e che le numerose adesioni a Zoomark 2023 confermano: le aziende sono tornate a dare valore al rapporto personale, più ancora che negli ultimi anni precedenti l'emergenza sanitaria. Non vediamo l'ora di dare il benvenuto a tutti gli operatori del settore, dall'industria ai piccoli negozianti, che si troveranno a Bologna per dare vita a un evento vivace e stimolante».

Quali sono le maggiori richieste e aspettative da parte dei retailer riguardo a un evento come Zoomark?

«I retailer possono ottenere molto da una fiera internazionale di settore. Investire uno o più giorni per informarsi, dialogare con i propri fornitori, confrontarsi con altri operatori, scoprire nuove possibilità e gettare le basi di nuove collaborazioni è essenziale per restare al passo coi tempi e distinguersi. Apprezziamo tanto l'impegno dei piccoli negozianti, disposti anche a chiudere la propria attività per una o più giornate pur di partecipare a Zoomark e crescere professionalmente. Ed è proprio rivolto a loro il programma di incontri di formazione e di approfondimento che si terranno in fiera. Poi c'è Pet Vision, l'area dedicata ai prodotti novità, che guiderà i retailer alla scoperta delle nuove tendenze, delle innovazioni e delle eccellenze che segneranno il prossimo futuro del mercato e che potranno fare la differenza nel loro business. Insomma, stiamo costruendo un salone anche a misura di pet shop. Perché siamo convinti che, per essere competitivi in un mercato che evolve a ritmi molto elevati, sia indispensabile essere sempre aggiornati e aperti alle novità. Quale migliore occasione di Zoomark per avere tutto a portata di mano?».

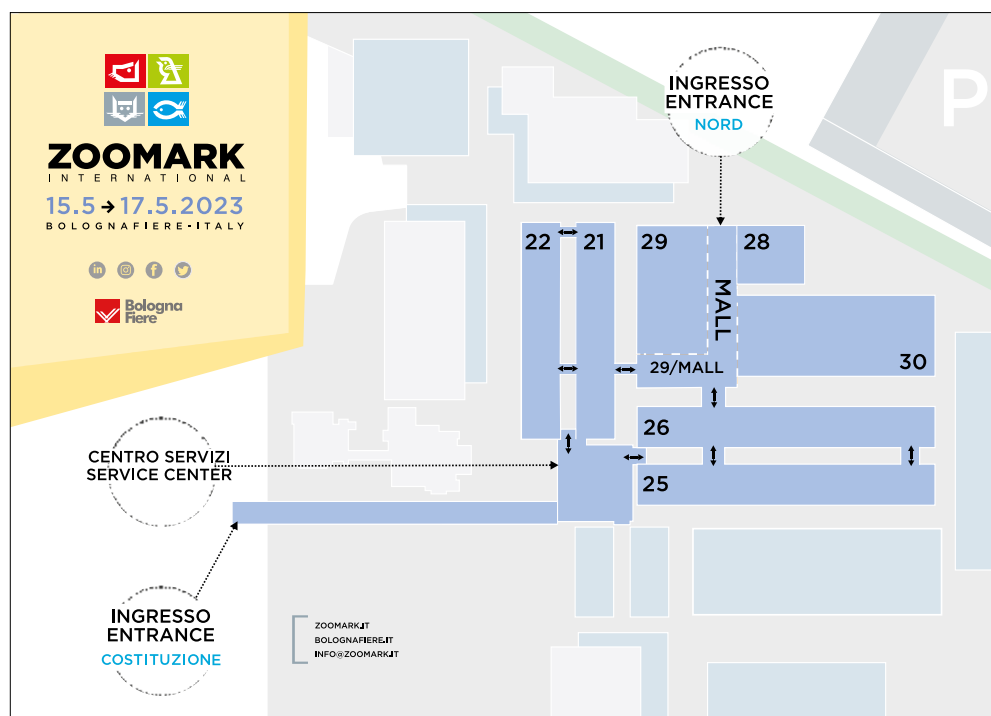
Avete previsto anche delle agevolazioni per il viaggio di chi, per la distanza, non potrà fare una visita in giornata?

«Sì, proponiamo tariffe agevolate e promozioni per i viaggi e per le prenotazioni alberghiere, oltre a speciali pacchetti turistici per chi volesse approfittare della visita in fiera per vivere delle esperienze uniche "fuori salone". Agevolazioni e pacchetti sono presentati nella nuova sezione "Hotel & Travel" del sito di Zoomark».

Più nel dettaglio, che cosa dobbiamo aspettarci dalla prossima edizione di Zoomark?

«Innanzitutto, dopo il ciclo di webinar che precedono l'apertura del salone, abbiamo in cantiere numerosi eventi e incontri per approfondire temi di interesse riguardanti il mercato internazionale. Sono, inoltre, previsti workshop rivolti ai protagonisti della distribuzione, con focus sulle tecniche per migliorare le vendite e per sfruttare al

L'edizione numero 20 di Zoomark International si prospetta come la più grande finora realizzata, con oltre 800 espositori iscritti e sette padiglioni di Bologna Fiere coinvolti. Previste nuove collettive dall'estero, con la conferma di USA, UK, Canada, Cina, India, Repubblica Ceca e Brasile, e l'aggiunta di Grecia, Francia e Thailandia. In fase di conferma anche Messico e Iran



meglio le opportunità offerte dai moderni strumenti tecnologici. Diverse aziende espositrici hanno, poi, già annunciato l'intenzione di organizzare a Zoomark le proprie convention annuali, a conferma dell'importanza che l'industria dà alla nostra piattaforma».

Dal punto di vista delle aree tematiche, come si configurerà la fiera del 2023?

«Fra gli highlights di Zoomark, un ruolo di primo piano spetta all'area Pet Vision, declinata per macro tendenze e studiata per esaltare le qualità e gli aspetti di innovazione e sostenibilità delle novità di prodotto che caratterizzeranno il mercato del futuro. L'esposizione sarà affiancata da un concorso, che vedrà coinvolta una giuria di esperti composta da giornalisti, buyer e professionisti del settore, e che premierà i prodotti più rappresentativi delle tendenze di Pet Vision. Nello stesso padiglione troverà spazio NEXT, la nuova area dedicata alle Start-Up, che siamo convinti fornirà importanti stimoli e spunti a tutti i visitatori. La pandemia ci ha isolato per mesi e questo ha spinto allo sviluppo di proposte e concetti inediti e

all'avanguardia. Fra le giovani imprese che esporranno i loro progetti in questo spazio riconosciamo già alcune proposte davvero interessanti».

Sarà confermata anche l'area dedicata al mondo dell'acquariologia?

«Certamente, l'area Aqua Project tornerà e sarà ancora più importante e interessante. I focus di quest'anno sono ancora in fase di sviluppo e, come sempre, godranno del supporto dell'industria dell'acquariologia e di alcuni negozianti. Stiamo lavorando per dar vita a un'esposizione suggestiva e affascinante per i visitatori».

Possiamo anticipare qualche altra sorpresa che ci aspetta in fiera?

«Visto che la prossima sarà la ventesima edizione del salone, abbiamo in programma di coinvolgere in un'iniziativa speciale gli espositori e i buyer, che sono i protagonisti del successo di Zoomark. La sera del 15 maggio, al termine della prima giornata di lavori, saranno tutti invitati a festeggiare con noi il compleanno della fiera in un contesto informale e amichevole. Sarà un'occasione per conoscersi meglio e magari fare nuove amicizie e alleanze».



Cosa accadrà nel 2023?

“Secondo noi...”

Quale sarà l'impatto dell'inflazione sulle vendite di prodotti pet food e pet care nel corso dell'anno appena iniziato? Si prospettano dei cambiamenti nei comportamenti di acquisto? E che cosa succederà nel panorama distributivo dopo un'annata tanto dinamica dal punto di vista delle acquisizioni e delle fusioni come quella passata? Otto esponenti di aziende leader hanno espresso la loro opinione su come potrebbe evolvere il mercato nei prossimi mesi.

Il 2022 è stato segnato soprattutto dagli straordinari aumenti dei listini e dalle forti pressioni sui margini dei prodotti, che hanno condizionato i consumi di prodotti pet food e pet care soprattutto negli ultimi mesi dell'anno. Questa situazione ha penalizzato tutti gli attori della filiera, produttori, distributori e negozianti,

generando un clima di grande incertezza che caratterizzerà fortemente il mercato nei prossimi mesi. Riguardo a questo contesto, a come esso impatterà sulle vendite di alimenti, accessori e servizi per animali domestici e sui nuovi trend nelle scelte di acquisto dei pet owner, Pet B2B ha raccolto le opinioni di otto autorevoli

esponenti del settore. A loro sono state rivolte cinque domande riguardanti i più recenti sviluppi del settore. Attraverso il loro contributo sono stati soppesati anche i cambiamenti degli equilibri distributivi che si potranno verificare in seguito a un'annata particolarmente dinamica e vivace dal punto di vista delle fusioni,



6 TREND

1. Maggior sensibilità del consumatore verso prodotti in promozione

2. Minor fedeltà alla marca

3. Crescita dell'offerta di snack e giochi

4. Accelerazione delle vendite di alimenti complementari e articoli comportamentali

5. Sviluppo delle catene al Centro-Sud

6. Aumento investimenti del canale in servizi ed e-commerce

delle acquisizioni e delle nuove aperture, in particolar modo grazie alle operazioni che hanno coinvolto tutte le principali insegne nazionali. In che modo la forte accelerazione delle catene influirà sull'attività dei pet shop indipendenti? Si potrà assistere a una ridefinizione del modello di business dei piccoli imprenditori della distribuzione ed eventualmente a un processo di selezione che porti gli esercenti ad alzare ulteriormente l'asticella della specializzazione? E quali saranno le aree geografiche più coinvolte da possibili nuovi movimenti da parte dei player della distribuzione? Anche nel mondo vet si sta verificando un fenomeno in parte simile, con il

crescente accorpamento di cliniche e l'ingresso di grandi gruppi e fondi di investimento. Quali possibili ripercussioni avranno tali sviluppi nel mercato del pet food e del pet care? Forse mai come oggi l'universo pet si è trovato in una fase altrettanto ricca di incognite e incertezze, malumori da parte di alcuni operatori ma anche tante aspettative da parte degli imprenditori maggiormente attenti a interpretare le ultime evoluzioni del settore per individuare nuove opportunità e strategie. I prossimi mesi riusciranno a fare chiarezza sul mercato del futuro, per adesso l'unica certezza è che l'industria si trova a una svolta decisiva.

8 VOCI A CONFRONTO



Genny Avonto

direttrice operativa di Ferribiella



Vito Bolognese

amministratore di Pet Village



Annalisa Celeghin

responsabile della comunicazione istituzionale dell'Isola dei Tesori



Andrea Della Zoppa

responsabile finanziario di Natural Code



Luciano Fassa

direttore generale di Monge



Dan Franco

presidente di Rinaldo Franco



Aldo Rossi

sales and marketing manager di Dorado



Davide Scuratti

key account manager canale retail di MSD Animal Health Italia



1. QUANTO CRESCERÀ IL MERCATO PET NEL 2023?



Avonto (Ferribiella): «Considerando l'anno boom 2021, chiuso con un incremento del 23%, e il mantenimento del trend anche nel 2022, prevediamo un calo fisiologico della domanda a inizio 2023, dovuta alla nostra peculiare stagionalità settoriale e come risposta al generalizzato incremento dei prezzi e dei costi. A partire dalla primavera, in un'ottica di positività, crediamo in una ripartenza che si manterrà per tutto l'anno. Dovendo dare un valore alla nostra previsione, possiamo indicare un range da 0% al +5% per questo 2023».



Bolognese (Pet Village): «Dopo aver corso tanto negli ultimi due anni, in particolare grazie alla crescita delle linee premium, mi aspetto un mercato stabile a volume per il pet food. Gli aumenti di listino non si fermeranno e quindi un piccolo incremento a valore è molto probabile. Sulle aree no food ci sono tuttora aumenti pesanti di listino da parte dei produttori. Questo effetto, sommato allo sviluppo di tutta l'area comfort e interazione, porterà a una buona crescita di fatturato grazie in particolare alle vendite direct to consumer di prodotti di qualità. Il punto di incertezza rimangono i negozi: nel retail l'accessorio soffre molto e i nuovi proprietari con buone disponibilità spesso preferiscono acquistare tramite il canale online».



Celeghin (L'Isola dei Tesori): «Il 2023 sarà caratterizzato da una forte spinta inflazionistica e da un clima di incertezza relativamente ai comportamenti di acquisto dei consumatori. Il mercato pet ha sempre dimostrato una spiccata resilienza ma è difficile pensare che sia esente da ripercussioni negative. D'altro canto già nel corso del 2022 abbiamo assistito a un rallentamento delle vendite a volume, più marcato nella parte finale dell'anno, e che molto probabilmente proietterà una stabilità rispetto al 2021. Per il 2023 stimiamo un mercato flat o in contrazione in volume e una crescita in valore tra il 6 e l'8%, trainata però dall'aumento dei prezzi».



Della Zoppa (Natural Code): «Negli ultimi cinque anni il mercato del pet food è sempre cresciuto e anche nel 2023 si attende un incremento delle vendite. Il trend potrebbe assestarsi a circa +4/5% rispetto al 2022, almeno per quanto riguarda i valori, performance in parte influenzata dagli aumenti dei listini dei prodotti. I volumi, invece, potrebbero registrare un'ulteriore piccola contrazione, come accaduto lo scorso anno, o al massimo evidenziare una tendenza stabile».



Fassa (Monge): «Il mercato del pet food conferma la propria dinamicità e per questo mi aspetto un proseguimento della crescita, almeno per quanto

riguarda i valori. Gli aumenti dei listini che si sono verificati nel corso del 2022 e che proseguiranno almeno nella prima parte del nuovo anno influiranno su questa crescita, che potrebbe assestarsi a circa +8% rispetto al 2022. Invece per quanto riguarda le vendite a volume ci sono maggiori incertezze. Il numero di animali in Italia è molto superiore rispetto al periodo precedente la pandemia, ma stando a quanto testimoniato da molti allevatori, gli acquisti di cani e gatti stanno registrando un rallentamento e ciò sarà determinante per la domanda di cibo per animali nei prossimi mesi. Sarà comunque fondamentale attendere il primo trimestre per valutare come si assesterà la parabola dell'inflazione, da aprile sapremo con più chiarezza cosa attenderci dal resto dell'anno».



Franco (Rinaldo Franco): «Food e no food sono strettamente legati nel mercato pet. Per meglio clusterizzare bisognerebbe piuttosto parlare di consumabili e di beni durevoli hard&soft. I primi sono gli alimenti, l'assorbente cane e gatto, cioè lettieri, le salviette, l'igiene e gli antiparassitari, mentre i secondi sono costituiti dagli articoli in plastica, i giochi, la guinzaglieria, la tessuteria, gli acquari e le gabbiette. Il mercato dei consumabili potrebbe seguire nel 2023 un trend piuttosto lineare, come è sempre stato anche nei periodi di crisi, magari con un leggero downgrade nella ricerca della qualità e dei formati più grandi, vista la minore capacità di spesa dei consumatori. Per la ripartenza decisa del mercato dei beni durevoli dovremmo invece forse aspettare un prossimo "giro di boa". Volendo dare dei numeri, cosa mai facile, vedrei un 2023 per il mercato pet complessivo con un -5% a volume e un +5% a valore. Certamente ci saranno prodotti, ma anche singole imprese e canali che registreranno performance differenti rispetto a questa media. Ad esempio la nostra azienda, come tante altre, ha obiettivi ben maggiori».



Rossi (Dorado): «È presumibile che la crescita nell'anno 2023 sarà simile a quella del 2022, quindi ci aspetta un mercato ancora in sviluppo. Questo almeno per quanto riguarda il settore del pet food».



Scuratti (MSD Animal Health): «A nostro avviso il mercato dell'antiparassitario manterrà un trend stabile. La crisi e l'incremento del costo della vita hanno ridotto la crescita prevista per questa categoria nonostante i pet owner inizino a essere consapevoli che la prevenzione non riguarda solo tre mesi, ma tutto l'anno, visti i cambiamenti climatici che stiamo vivendo. I pet sono sempre più parte integrante della famiglia e di conseguenza il benessere coinvolge anche loro in ottica one health».



trebifarma
ANIMAL • HEALTH

TREBIFARMA

da oltre **25 anni**
in **oftalmologia veterinaria**

NOVITÀ



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



**occhio aperto
e occhio chiuso**

SICCOSTIL[®] SPRAY

SPRAY OCULARE
STERILE LENITIVO IDRATANTE



**anche per impacchi
caldi e freddi**

SICCOSTIL[®]

WET WIPES

PROTETTIVE LENITIVE
14 SALVIETTE STERILI MONOUSO



TREBIFARMA
INFO@TREBIFARMA.IT
WWW.TREBIFARMA.IT

2. QUALI SARANNO I TREND PIÙ RILEVANTI NELLE VENDITE?



Avonto (Ferribiella): «Tutti i generi di prima necessità, come l'alimentazione e gli snack manterranno un andamento regolare. Anche il segmento igiene, che ci vede uscire finalmente dalla pandemia Covid, ha profondamente segnato e radicato l'importanza dell'utilizzo di alcuni prodotti nella convivenza familiare dei nostri pet. Al contrario alcune categorie più rilevanti economicamente, come cuccette e tiragraffi, subiranno una riduzione. Ciò che crediamo però accomunerà tutte le aree merceologiche è la scelta del consumatore verso prodotti più economici, determinando una vera e propria forbice tra le referenze da prezzo e quelle molto costose e di qualità».



Bolognese (Pet Village): «Il trend dell'area green mi sembra progredire in maniera molto lenta: un'occasione persa. Nel mondo del food, lo snack si conferma promettente, per questo tutti i fornitori stanno investendo per lo sviluppo costante di questo segmento. In particolare mi aspetto un consolidamento della crescita dei prodotti dentali e di tutti i funzionali. Nel comparto no food i segmenti di maggior successo saranno quelli dei feromoni, dei giochi, del comfort e convivenza domestica e dell'igiene».



Celeghin (L'Isola dei Tesori): «Verosimilmente soffrirà tutto il comparto dell'accessoristica, come già successo quest'anno, mentre il food nel suo complesso reggerà bene».



Della Zoppa (Natural Code): «Sempre più frequentemente si parla di utilizzo di proteine vegetali o farine di insetti nel pet food, ma credo che il trend sia ancora in una fase embrionale. Mi aspetto che proseguirà il grande successo degli snack, di tutti i tipi. Il consumatore continuerà a cercare prodotti di fascia alta, perché è curioso e si informa, legge attentamente l'etichetta. Per questo mi aspetto un aumento della domanda di prodotti che sanno parlare al pubblico e che offrono buoni standard di qualità. Inoltre i pet owner premieranno i brand più capaci di impegnarsi sul fronte della sostenibilità e di trasmettere tale impegno all'end user».



Fassa (Monge): «Nel comparto dei mangimi per cani, proseguiranno i trend in atto che mostrano una flessione della domanda di prodotti grain free a favore di formule con un elevato contenuto di carne e di quelle con singola proteina animale. Gli eventuali aumenti dei costi e la reperibilità delle singole materie prime influiranno sulle tipologie di carni più acquistate dai pet owner».

Per quanto riguarda il gatto, ci sarà una maggiore propensione verso le referenze umide rispetto a quelle dry. Infine, guardando alle macro-tendenze di tutto il pet food, il pubblico finale continuerà a manifestare elevata sensibilità al made in Italy e alla sostenibilità, soprattutto il target più giovane, che dimostra di preferire i brand più attenti alle emissioni di CO2 o gli articoli con confezioni sostenibili. Anche per questo, il formato lattina avrà successo, perché facilmente riciclabile».



Franco (Rinaldo Franco): «L'inflazione nel 2023 sarà il diavolo da battere. Purtroppo il fenomeno dipende dai costi e dalla carenza di materie prime, non da un eccesso di domanda. E quindi il contrasto da parte delle banche centrali con la leva dell'aumento dei tassi non dovrebbe avere alcun esito, se non quello di produrre recessione. Nei vari planning aziendali dovremo tenere conto sia della ridotta capacità di spesa da parte dei consumatori, in particolare per i beni voluttuari, sia del necessario mantenimento dell'equilibrio finanziario ed economico. Penso ad esempio alla copertura dei costi fissi e al corretto e oculato utilizzo commerciale della leva di prezzi e promozioni per le varie categorie di prodotto: un equilibrio non facile da mantenere».



Rossi (Dorado): «Vista la tendenza a umanizzare i prodotti per i pet, probabilmente ci sarà un aumento di acquisto e utilizzo di referenze pet food di livello premium a discapito di quelle di fascia bassa ed economica».



Scuratti (MSD Animal Health): «Per quanto riguarda la salute degli animali sarà leggermente in aumento la categoria degli antiparassitari, mentre crescerà di più quella degli integratori, la cui offerta crescerà molto nell'ottica di migliorare la qualità di vita del pet».



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



Disponibili in espositore
da **72 PEZZI**

3. CHE IMPATTO AVRANNO I RECENTI CAMBIAMENTI CHE HANNO INTERESSATO LE PRINCIPALI CATENE NAZIONALI?



Avonto (Ferribiella): «L'andamento delle grandi catene prosegue tra aperture e acquisizioni, talvolta rilevando attività indipendenti e già ben avviate o a semplice copertura del territorio. La volontà e la passione dei negozi tradizionali è determinante per definire il posizionamento dei nuovi punti vendita delle insegne nazionali, soprattutto al sud d'Italia. Le realtà autonome fidelizzano al meglio la clientela, creando un vero e proprio rapporto personale, e ricercano prodotti differenti rispetto alla concorrenza, determinando vere e proprie differenziazioni di assortimento e pubblico. Sono convinta che per le catene sia importante ricostruire all'interno dei negozi questi elementi chiave, tradotti poi in post social non uniformati da nord a sud ma soprattutto nel ricreare un'interazione umana one-to-one meno generalizzata, che predispone la comprensione delle esigenze del cliente che si traduce in acquisti maggiori e ricorrenti».



Bolognese (Pet Village): «Siamo in piena rivoluzione. Il rivenditore dovrebbe lottare con il coltello tra i denti per garantirsi traffico e fedeltà e lavorare su marche alternative, meno diffuse. Gli strumenti ci sono, basta approfondirli. I retailer hanno un'arma straordinaria come i social per presentare la propria competenza, unicità, simpatia e passione».



Celeghin (L'Isola dei Tesori): «In Italia il mercato distributivo è molto più polverizzato rispetto ai principali paesi europei e pertanto il fenomeno della concentrazione è un passaggio inevitabile. Basti pensare che nel mercato locale la quota dei negozi specializzati tradizionali è compresa in Italia tra il 30 e 40% mentre in Germania o UK è al di sotto del 10%. Le catene nazionali perseguono soprattutto una strategia di sviluppo territoriale consapevole del fatto che esistono ancora ampi spazi di crescita, soprattutto nel Sud Italia. L'elevata specializzazione è la carta vincente, indipendentemente dalla dimensione, e la vera competizione del futuro è tra retailer fisici e player online».



Della Zoppa (Natural Code): «Ormai è un dato di fatto che il mercato si stia indirizzando verso un progressivo accentramento di catene e grandi gruppi e il trend proseguirà anche quest'anno. Allo stesso tempo i negozi indipendenti potranno continuare a recitare un ruolo molto importante per tutto il settore, ma solo se seguiranno fino in fondo la propria vocazione per la specializzazione. Il consumatore che entra in un pet shop cerca consulenza e consiglio, si aspetta di entrare in relazione con una figura professionale di alto profilo e magari di costruire un rapporto di conoscenza reciproca».



Fassa (Monge): «Il fenomeno di aggregazione distributiva proseguirà anche nel 2023, ma con minore intensità rispetto allo scorso anno. Le catene locali e tanti negozi

indipendenti hanno però la forza e la competenza necessarie per essere dinamici nel territorio che presidiano e questo potrebbe portare a una crescita anche di questi piccoli imprenditori della distribuzione, soprattutto al sud. Il mercato non è saturo, l'aumento di pet negli ultimi anni sta permettendo la crescita del numero di negozi specializzati e lo sviluppo degli assortimenti dedicati al pet care nel largo consumo. Restano di difficile interpretazione i progetti di negozi specializzati da parte di insegne e gruppi della Gdo. Negli ultimi anni abbiamo visto player che hanno deciso con decisione per uno sviluppo molto importante, altri che hanno aperto pet shop prevalentemente con una strategia di presidio del canale e altri ancora che hanno manifestato interesse per questo genere di iniziative, senza però produrre segnali concreti in tale direzione. Al momento rimane un canale interessante e con un buon potenziale, ma ancora tutto da scoprire».



Franco (Rinaldo Franco): «Non è sempre chiaro se le nuove aperture delle catene riguardino acquisizioni - che rappresentano un turn-over fisiologico a favore di chi ha maggior disponibilità da investire - oppure la creazione di negozi effettivi. In quest'ultimo caso dobbiamo prendere atto che i punti vendita, ma soprattutto le superfici di vendita specializzate di grandi dimensioni, sono in netto aumento. Ciò significa un maggior numero di prodotti disponibili nel retail vicino al consumatore finale, fatto che spiega anche l'aumento un po' drogato del fatturato della filiera di produttori, distributori, concessionari e grossisti locali. La sfida principale per l'industria non è quella di concentrarsi sul sell-in in questi pseudo magazzini decentrati, ma di assicurarsi che i prodotti arrivino al consumatore perché soddisfano correttamente le sue aspettative. Dando una mano naturalmente anche agli imprenditori indipendenti che hanno sempre tanto da insegnarci e non hanno bisogno di consigli».



Rossi (Dorado): «Ci aspettiamo che le grandi catene continueranno a crescere, con l'aggiunta di Petmark che si affiancherà alle altre già fortemente presenti. Vista la già notevole concentrazione di big player nel nord Italia, probabilmente ci sarà più spazio di sviluppo nelle altre aree della Penisola».



Scuratti (MSD Animal Health): «Mi aspetto maggiore interesse dei player della distribuzione verso le categorie principali del farmaco e parafarmaco, con assortimenti più ampi e crescita delle attività di category management. L'ingresso dei fondi di investimento porterà a piani di espansione e acquisizione sul medio e lungo periodo. Il nord Italia consoliderà i cambiamenti già in atto ma anche il centro e il sud Italia saranno sicuramente interessati da tale fenomeno, come sta succedendo nel settore delle cliniche veterinarie. Ci saranno inoltre negozi indipendenti che proveranno a cogliere qualche opportunità di vendita, mentre altri si struttureranno per migliorare e incrementare i servizi alla clientela puntando su digitalizzazione, canali social, modernizzazione e supporto alla clientela».

4. CHE INFLUSSO AVRÀ SUL MERCATO LA CRESCITA CHE SI STA VERIFICANDO NEL MONDO DELLE CATENE DI CLINICHE VETERINARIE?



Avonto (Ferribiella): «Stiamo assistendo a ciò che accade già in altri Paesi, dove la presenza della clinica veterinaria affiancata alla vendita di accessori determina la coesione perfetta di servizi e offerta. Se ben coordinate, le due attività potrebbero definire

una crescita importante del settore veterinario e determinare le scelte delle grandi catene nella ricerca del posizionamento ideale. Mentre per alcuni pet shop autonomi talvolta questa sinergia è già ben radicata e disponibile. Questo influsso può determinare la crescita di alcune categorie in particolare come i giochi, tappetini igienici e salviette».



Bolognese (Pet Village): «Se il canale vet apre a scaffali commerciali penso possa portare beneficio ai brand che investono sul veterinario. L'importante è fare uscire il proprietario dalla clinica con il prodotto in mano. I

veterinari si limitano a mio avviso troppo su questo aspetto».



Celeghin (L'Isola dei Tesori): «Ciò che sta accadendo in Italia è già consolidato in Paesi del Nord Europa, dove il mondo dei servizi veterinari è molto più avanzato, efficiente e organizzato. Il riflesso sul mercato sarà quello di un'evoluzione culturale che

porterà benefici a tutti gli attori, a partire dai consumatori. Noi siamo fortemente convinti di questo come dimostrato da DoctorVet, la catena di cliniche veterinarie dell'Isola dei Tesori, nata nel 2019 a Parma, che si sta sviluppando rapidamente a fianco dei punti vendita, nell'ambito dell'approccio "one stop shop" che ci contraddistingue».



Della Zoppa (Natural Code): «È vero, il mondo delle cliniche veterinarie è in grande fermento e sempre più strutture chiedono di avere prodotti specifici. Questo fenomeno potrebbe influire sulla distribuzione di articoli specifici per la cura del pet».



Fassa (Monge): «Il panorama del canale veterinario in Italia è molto coerente con quello dei pet shop. Fino a qualche anno fa il mercato era composto prevalentemente da esercizi indipendenti, poi con la comparsa delle catene di negozi specializzati è

iniziato un lungo processo di aggregazione e lo stesso sta avvenendo anche nel mondo vet. La figura dei veterinari in Italia continuerà comunque ad avere una sua peculiarità rispetto all'estero, in quanto può fare valutazioni, curare e fornire consigli, ma non vendere prodotti. Il recente sviluppo del settore può portare comunque a un'ulteriore evoluzione per il mercato, con più cultura, modernità e nuovi servizi, e contribuire alla creazione di ulteriore valore anche grazie a collaborazioni con l'industria».



Franco (Rinaldo Franco): «Toelettatori e veterinari sono attività che non andranno mai in crisi. Il mondo dei servizi avrà sempre un roseo futuro; in particolare non potrà mai essere sostituito dal canale online».



Rossi (Dorado): «Noi pensiamo che questa crescita potrà portare una maggiore specializzazione delle cliniche stesse».



Scuratti (MSD Animal Health): «Anche nel mondo delle cliniche aumenterà il focus sul servizio e sulla comunicazione. Crescerà l'interesse a sviluppare competenze e categorie fino a oggi poco esplorate. Le cliniche diventeranno vere e proprie imprese e

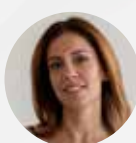
dovranno affiancare alle competenze mediche tutta una serie di conoscenze, come comunicazione, problem solving, capacità d'ingaggio, gestione del personale e servizi a 360°. Se ciò avverrà, il mercato potrebbe crescere grazie a una maggior cultura di prevenzione da affiancare alla terapia».



5. UMIDO E SECCO: L'INFLAZIONE E LA MINOR CAPACITÀ DI SPESA POTRANNO MODIFICARE L'EQUILIBRIO ALL'INTERNO DI QUESTI DUE GRANDI UNIVERSI PREMIANDO DI PIÙ UNA DELLE DUE CATEGORIE E PENALIZZANDO L'ALTRA?



Bolognese (Pet Village): «Questo è un falso tema, da sempre sul mercato il prodotto umido riscuote grande attenzione da parte del consumatore. Fa parte della nostra cultura e non cambierà nel breve periodo».



Celeghin (L'Isola dei Tesori): «Difficile prevedere quali dinamiche avranno i segmenti umido e secco. Certamente la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie produrrà una razionalizzazione degli acquisti: si manterranno quelli necessari e si rinvieranno quelli più voluttuari. Si può inoltre immaginare che anche all'interno della prima categoria di prodotti, la ricerca di maggiore convenienza da parte del consumatore porterà a spostare parte degli acquisti di food e igiene verso formati e brand con un rapporto euro/kg più basso».



Della Zoppa (Natural Code): «Nel 2022 c'è stato un grande aumento dei costi di tutte le materie prime, soprattutto da parte dei fornitori europei. Difficile dire se sia stato penalizzato più l'universo degli alimenti secchi o quello degli umidi, ma credo che la situazione sia generalizzata. Dal punto di vista del consumatore, credo che i comportamenti di acquisto saranno stabili: chi ha sposato una marca, continuerà ad affidarsi a essa, mentre chi punta sul prezzo non cambierà attitudine, indipendentemente dalla tipologia di prodotto. In questo contesto potrebbe risultare penalizzata la fascia intermedia».



Fassa (Monge): «L'inflazione avrà impatto, più che sui singoli universi secco e umido, su eventuali downgrade di marca, prodotto e ricetta. Già adesso stiamo registrando dei cambiamenti nelle abitudini di acquisto di alcuni clienti, che comprano cibi di fascia inferiore rispetto al passato per via di una ridimensionata disponibilità di spesa. Questo accade più frequentemente nel mondo del dog food, in parte perché la quantità di crocchette e umidi consumata dai pet di taglia medio-grande è molto superiore rispetto al gatto, e in parte perché il cane si adatta più facilmente a un cambiamento di dieta in confronto ai felini. Inoltre i pet owner saranno sempre più attenti ad acquistare articoli in promozione, almeno finché non si assisterà a un'inversione di tendenza della spinta inflattiva, che ci auspiamo possa verificarsi nei primi mesi dell'anno».



Franco (Rinaldo Franco): «Se pensiamo all'eterna battaglia nel pet food tra i due grandi universi dell'umido e del secco, finisce che potrebbe spuntarla ancora il terzo polo, quello degli alimenti complementari e cioè degli snack declinati nelle loro numerose varianti: fuoripasto croccanti, morbidi, vegetali, dentali, liquidi, monoproteici, barf, strisce di carne o di pelle fresca o filetti al vapore o ossa di prosciutto, biologici, funzionali, biscotti, bevande, latte, masticativi».



Rossi (Dorado): «Siamo abbastanza convinti che il consumatore continuerà a fare acquisti in base alle proprie preferenze e in base alle proprie possibilità».



MANGIA SANO

mangia cibo italiano



ALDOG®

la sana Alimentazione per il tuo Cane

Contattaci per sapere dove trovarci!
Scrivi a contattaci@aldog.it o chiamaci al 0363.938698 int.2

scopri di più su
www.aldog.it





Per i grandi formati i pet shop sono sempre più importanti

Non solo e-commerce per multipack e sacchi risparmio che sono sempre più richiesti anche dai clienti dei negozi tradizionali. Anche se le difficoltà legate alla situazione economica generale tra inflazione e aumenti dei costi, stanno incidendo sulle capacità di spesa dei consumatori, la quota di mercato di questi formati al momento è stabile. E per abbassare il prezzo medio l'industria propone formati con un peso minore e punta sulle confezioni da 12/15 kg.

di Stefano **Radice**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 4 VOCI A CONFRONTO



Alessio Costa, general manager di Rebo - Happy Dog



Francesco Manicone, responsabile produzione pet food di Meridiana Agri



Claudio Sciorpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia



Ilaria Sturla, marketing & comunicazione di Whitebridge Pet Brands

La complicata congiuntura economica che stiamo attraversando - legata a inflazione, aumento dei costi dei generi di prima necessità, caro bollette - sta erodendo il potere di acquisto delle famiglie, sempre più attente alle battute di cassa senza perdere di vista la qualità dei prodotti.

Multipack e sacchi grande formato sono da sempre sinonimo di risparmio nel mercato del pet food; un'offerta che porta il cliente finale a pagare di più al momento dell'acquisto di un prodotto che, tuttavia, è proposto a un prezzo medio al kg inferiore rispetto a quello praticato nei formati più piccoli e che permette ai pet owners di creare scorte. Questa offerta negli ultimi anni ha contribuito alla fidelizzazione del consumatore che, agli acquisti di prodotti con grammature small, talvolta ha affiancato anche quelli con grandi formati. Le aziende produttrici ci hanno creduto e hanno investito in questa direzione, con sacchi da 12, 15 e 20 kg che hanno trovato il gradimento di molti pet parents. Le vendite negli anni sono cresciute come conseguenza della maggiore presenza di gatti e cani - anche di taglie medie e grandi - nelle abitazioni italiane. Di particolare successo per i cani sono state le maxi confezioni del secco, molto venduto nell'e-commerce e nei pet shop. Diverso, invece, il discorso per quanto riguarda i proprietari dei gatti per i quali non ci sono formati così voluminosi dati i loro consumi; per i felini si propongono in particolare sacchi di crocchette dai 7 ai 10 kg e sono molto diffuse nell'umido le confezioni multipack particolarmente indicate per chi possiede più esemplari.

1_COME STA ANDANDO E COME SI CARATTERIZZA IN GENERALE IL SEGMENTO DEI PACCHI RISPARMIO E MULTIPACK?



Alessio Costa (Happy Dog): «In Italia la quota in base al volume si attesta intorno al 45% per tutti i sacchi da 10 kg in su. La maggior parte delle vendite di questi formati è concentrata nel Nord Est, soprattutto in Veneto e Trentino Alto Adige. A mio avviso, non è tanto una questione di prezzo ma di peso a spingere i clienti all'acquisto di questi prodotti; i più richiesti sono quelli da 11 kg».



Francesco Manicone (Meridiana Agri): «Nel 2022 la quota di mercato del segmento dei pacchi risparmio che va dai 15 ai 20 kg, è rimasta invariata rispetto agli altri formati e si attesta intorno al 50%. Per quanto riguarda i mercati esteri, in particolare per i Paesi in via di sviluppo, invece, il peso commerciale di questo segmento si sta ridimensionando a favore dei piccoli formati (1,5, 3 e 4 kg) a causa del ridotto potere di acquisto da parte dei pet parents».



Claudio Sciorpa (Vitakraft): «Da quello che è il nostro osservatorio, almeno nel segmento alimenti e snack di qualità superpremium, i formati tendono a ridursi consentendo di offrire all'animale pasti sempre freschi e con meno avanzi possibili. Questo, tra l'altro, crea anche nuove occasioni di consumo al di fuori dei pasti principali e quindi maggiori vendite. Per queste ragioni, Vitakraft ha sviluppato numerosi multipack, in particolare negli snack e nell'alimentazione umida per gatti, che accontentano sia gli animali che i loro proprietari».



Ilaria Sturla (Whitebridge Pet Brands): «Arrivano segnali positivi dalle vendite dei grandi formati nei diversi canali, anche se ci sono differenze tra catene e pet shop tradizionali. In generale possiamo affermare, però, che nel segmento dry food dog, il formato "principe" a valore continua a essere quello da 12 kg, ma si registrano buone performance anche dai formati di 14 e 15 kg. Per quanto riguarda invece il dry cat food, il sacco da 10kg, resta quello più performante».

COSA ACCADE ORA /

Malgrado lo scenario macroeconomico difficile, nel 2022 non si è assistito in generale a un ulteriore spostamento dei comportamenti di acquisto verso questi formati; la quota di mercato dei pacchi scorta si mantiene costante. L'incognita potrebbe riguardare il 2023 quando, se la situazione generale non dovesse cambiare, le aziende potrebbero trovarsi nella necessità di far ricadere ulteriormente sui listini i costanti costi in aumento. Inevitabilmente questo causerebbe nuovi rialzi dei prezzi che potrebbero mettere ulteriormente in difficoltà i pet parents, spingendoli ad orientarsi maggiormente verso i pacchi risparmio. Tra i grandi formati, nel segmento dry dog, il pacco da 12 kg rimane quello più venduto, mentre per quanto riguarda il secco gatto, il formato più performante è quello da 10 kg. Quello cui si sta assistendo in questo periodo, però, è che se prima di questa crisi economica un pacco di 12 kg venduto mediamente tra i 60 e i 70 euro era considerato proposto a un prezzo congruo, oggi è percepito come caro dai consumatori. Anche per venire incontro alle loro esigenze, da parte di alcune aziende si sta notando la tendenza a ridurre la grammatura dei pacchi. Non è un fenomeno nuovo. Negli anni scorsi si è già assistito a una maggior diffusione dei formati da 12/15 kg

2. PER I PET PARENTS VALE DI PIÙ IL VANTAGGIO DEL RISPARMIO O LO SVANTAGGIO DI UN ELEVATO PREZZO DI ACQUISTO?



Alessio Costa (Happy Dog): «È molto difficile rispondere a questa domanda; dare una spiegazione su cosa possa pensare il consumatore diventa proibitivo anche dal nostro osservatorio. Per quello che possiamo pensare noi, i formati scorta rappresentano un'occasione di risparmio; il prodotto si può conservare anche in appositi box salva freschezza ma l'acquisto dipende sempre anche dallo spazio che il consumatore ha all'interno della propria abitazione e dalla dimensione dell'animale»



Francesco Manicone (Meridiana Agri): «I formati scorta rappresentano un'occasione di risparmio per i proprietari di cani senza particolari esigenze. Sicuramente il fattore convenienza, a causa delle pressioni economiche attuali, prevale sulle decisioni di acquisto. Diversamente, per i cani con intolleranze o problemi di salute si tende a preferire formati più piccoli sia per una questione di prezzo sia perché l'alimentazione con questi prodotti particolari è limitata nel tempo e quindi si preferisce acquistare formati più piccoli; inoltre si ha la percezione di una maggiore freschezza».



Ilaria Sturla (Whitebridge Pet Brands): «Posso rispondere partendo dalle vendite dei nostri prodotti. Abbiamo notato che i pet parents di gatti del brand Schesir privilegiano l'acquisto dei formati piccolo o medio con maggior incidenza del prezzo euro al kg che idealmente arrivano a coprire l'alimentazione da una settimana a un mese. Diverso il discorso del segmento cane, dove registriamo buone performance del formato da 12kg del segmento dry a dimostrazione che, per quanto riguarda i cani di taglia media o grande, il vantaggio del prezzo al kg del formato "scorta", rappresenta ancora una importante leva di acquisto».

La parola al retail



"I MIEI CLIENTI NON HANNO L'ABITUDINE DI FARE GRANDI SCORTE"

Alberto Dotto – Pet Point Shop, Treviso

«Serviamo una clientela che non ha l'abitudine di fare grandi scorte in casa di pet food. Anche per questo forse i pet parents del mio negozio – clientela mediamente alto spendente – non sono troppo inclini all'acquisto di multipack e grandi formati e preferiscono puntare sui prodotti premium e super premium pagando mediamente di più al kg piuttosto che sui pacchi risparmio. L'e-commerce? Non ci sentiamo minacciati dalla Rete su questo tipo di proposta. Nella nostra zona l'età media è piuttosto alta e i clienti, in prevalenza signore, non hanno molta dimestichezza con lo shop online e preferiscono fare i loro acquisti direttamente in negozio».

"CHI HA UN CANE SCEGLIE PIÙ FACILMENTE I GRANDI FORMATI"

Christian Habibi – Galanti Pet, Latina

«Per quanto riguarda i grandi formati, vendiamo soprattutto il prodotto di fascia più economica di mantenimento con formati dai 15 ai 20 kg. Si tratta del prodotto sui cui i margini sono inferiori per noi ma che a livello di volumi vendiamo più degli altri. Un'altra linea molto richiesta è quella del mantenimento plus da 20 kg, un buon prodotto di fascia media verso il quale si stanno orientando quei clienti che precedentemente optavano per prodotti di fascia superpremium. Noto che diverse aziende stanno proponendo un formato a 10 kg, con un prezzo al pubblico più basso – 37/40 euro come fascia di partenza – psicologicamente più accettabile per i pet parents. Il cliente che ha il cane è più facile che punti sui formati risparmio; chi ha il gatto è più difficile che vada in questa direzione perché l'animale è più delicato e abitudinario rispetto a quello che mangia».

"I NOSTRI PET PARENTS SONO FIDELIZZATI A PRODOTTI DI ALTA GAMMA, ANCHE SUI PACCHI RISPARMIO"

Matteo d'Ernia – Lupacchiotti e Tigrotti, Cornaredo (MI)

«Siamo un piccolo negozio; abbiamo creato una clientela fidelizzata a un prodotto di alta gamma che riguarda anche i pacchi risparmio. I prodotti più cari che si rivolgevano già a una nicchia di pet parents, ora possono essere percepiti come troppo cari tanto da non essere più acquistabili; penso a quella fascia rappresentata dai prodotti gluten free per cani o di marchi di fascia alta quali Acana Pet Food o Orjen, proposti tra i 70 e 79 euro per sacchi da 12 kg. Se dovesse permanere questa situazione, i pet parents potrebbero indirizzarsi verso una fascia di prezzo più bassa ma anche verso prodotti di qualità inferiore. I clienti che vivono di attenzione al prodotto e alla qualità di quello che acquistano per il proprio animale, difficilmente cambieranno abitudini ma se non riusciranno più a mantenere queste possibilità economiche, opteranno per prodotti di fascia inferiore o inizieranno a guardare le opportunità che offre il mercato».

PICCOLE ROUTINE DENTALI, GRANDI SORRISI!

PULISCE

2x

MEGLIO*

DA MASTICARE
1x
AL GIORNO

ADERISCI
ALL'OPERAZIONE
PREVENZIONE
DENTALE



DURA
3x
DI PIÙ*

NUOVO FORMATO ANTLER! PER UNA MASTICAZIONE PROLUNGATA

All Natural Daily Dental Treats
WHIMZEES

TROVACI SU  

WWW.WHIMZEES.IT

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



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

rispetto a quelli da 20 kg; ora il trend che si sta osservando è quello di un passaggio a confezioni da 10/11 kg che vengono vendute a un prezzo medio intorno ai 40 euro, considerato psicologicamente più accettabile dal cliente finale.

I PET PARENTS /

In questa fase delicata, tuttavia, non è semplice delineare un comportamento univoco da parte dei pet owners. Si possono osservare nette differenze a seconda delle zone geografiche di provenienza. In quelle in cui si sente maggiormente la crisi economica come il Centro Sud e le zone periferiche dei grandi centri urbani, la predilezione verso i grandi formati è costante o in crescita, così come la maggiore attenzione per i prezzi. È soprattutto in queste aree che si nota come una parte di quei clienti che precedentemente optavano per prodotti di fascia superpremium ora si stanno indirizzando verso prodotti di qualità media e proposti in formati più economici e intermedi come prezzo. Diverso, invece, il discorso se si prendono in considerazione le Regioni dove le difficoltà economiche si fanno sentire meno e dove la clientela propende maggiormente per formati più piccoli, con un prezzo al kg più alto, che – dal suo punto di vista – garantiscono maggiore freschezza. La tendenza, in questo caso, non è quella di fare scorte ma di propendere per una maggiore frequenza negli acquisti. Ci possono essere poi differenze anche tra

3_ QUALE TREND STANNO EVIDENZIANDO LE VENDITE DEI FORMATI CONVENIENZA NEI PET SHOP?



Alessio Costa (Happy Dog): «Mi risulta che le vendite nel retail tradizionale siano in crescita, perché il consumatore in questa fase critica e complicata punta sul risparmio, sapendo comunque di trovare prodotti di qualità e il supporto dal negoziante».



Francesco Manicone (Meridiana Agri): «All'interno dei pet shop da noi forniti nel Centro e Sud Italia, la richiesta dei formati convenienza è in crescita. Negli ultimi anni c'è stata la tendenza a ridurre i formati per l'aumento di cani di piccola taglia, ma il cliente finale oggi più attento ai costi, ha capito che i formati convenienza garantiscono un migliore rapporto qualità prezzo rispetto al formato più piccolo senza pregiudicare la freschezza».



Claudio Sciarpa (Vitakraft): «Notiamo che nei negozi tradizionali anche i nuovi formati speciali riescono a essere comunicati e valorizzati al meglio. I rivenditori del canale specializzato, infatti, hanno come loro punto di forza la competenza, il contatto diretto con il consumatore e la conoscenza diretta delle sue esigenze. Sono fattori determinanti per le vendite, uniti anche alla duttilità e velocità nel creare offerte speciali, piccole aree promo e, ove possibile, anche delle vetrine dedicate».



Ilaria Sturla (Whitebridge Pet Brands): «Nel primo semestre del 2022, nei pet shop la categoria dry dog in generale ha perso il 4,5% ma il formato che ha generato più valore resta quello da 12 kg con vendite a valore di 26,3 milioni di euro nel primo semestre 2022 e una quota sulla categoria del secco cane del 30% circa. In media, tutti i formati hanno perso circa il 5% a valore sul 2021, ad eccezione di quelli da 1,5 kg (+5%), 8kg (+13%), e soprattutto quelli da 14 e 15 kg (+10%). Nei punti vendita tradizionali, il dry cat nel suo complesso è cresciuto del 7,5% a valore: i formati da 1,5kg e 2 kg sono i top seller mentre il formato da 10kg è il quarto per volume con circa 5 milioni di pezzi venduti e con una crescita rispetto al 2021 del 13% circa, quasi il doppio della categoria».

La parola al retail



"SUBIAMO LA CONCORRENZA DELL'E-COMMERCE"

Felicia Colaianne – Aquarium, Isernia

«In questo periodo di difficoltà economica, i clienti richiedono i grandi formati per risparmiare. Aggiungo, però, che i prezzi che applicavo prima, ora sono percepiti troppo alti e ho dovuto abbassarli, con conseguente erosione del mio margine. Ho sempre venduto molto i sacchi gran risparmio, quindi in questo periodo non sto registrando un aumento dei volumi. Subiamo molto la concorrenza di Amazon e dell'e-commerce che propongono gli stessi formati a prezzi inferiori. Non sono rari i pet parents che vengono da noi, acquistano un prodotto e, se poi piace, lo cercano di nuovo su Internet. I prezzi dei grandi formati variano da brand a brand ma in media un sacco da 12 kg lo proponiamo tra i 40 e i 50 euro».

"NESSUN CAMBIAMENTO NEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO"

Elisa Lucchetti – La Voliera, Umbertide (PG)

«Le condizioni economiche attuali non stanno cambiando i comportamenti di acquisto dei nostri clienti finali. Ci sono alcune lamentele per gli aumenti dei prezzi che riguardano anche pacchi risparmio e multipack ma questo non spinge i pet parents verso prodotti di fasce di prezzo inferiori a quelle che abitualmente acquistano. Sono fedeli ai loro prodotti. Gli aumenti che abbiamo dovuto applicare sono stati minimi ma penso che da gennaio saremo costretti a modifiche più sensibili sui prezzi. Per i pacchi da 12-15 kg le fasce vanno dai 40 ai 70/75 euro a seconda dei marchi. Vedo che dalle aziende non arrivano molte novità in questo segmento che per me rappresenta comunque una nicchia nel fatturato perché la tendenza è quella di evitare di fare grandi scorte e di puntare sempre sul prodotto più fresco possibile».

"VENDIAMO MOLTI FORMATI DA 10 KG IN SU"

Giovanni Vacca – Pet's House, Oristano

«Chi ha un cane di taglia media o grande si orienta verso i formati da 10 kg in su. Noi ne vendiamo molti, soprattutto quelli da 12 kg. Per quanto riguarda il segmento gatto, per umido e secco, i pet parents preferiscono puntare sul fresco, quindi scelgono formati piccoli che però hanno un prezzo medio al kg superiore. I clienti fidelizzati che prima puntavano sui pacchi grandi, continuano a farlo così come chi ha da sempre optato per i piccoli formati. Il target della mia clientela è abbastanza medio-alto spendente e così i nostri prodotti sono di fascia alta. Il prezzo medio per un sacco da 12 kg si aggira intorno ai 50/60 euro. Con acquisti di questo tipo i pet parents riescono a fare scorta e a non dover tornare in negozio ogni settimana».

Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive

CURIOSITA':

Secondo gli esperti cinofili, il gioco è il mezzo più importante con il quale il padrone può entrare in sintonia con il proprio cane, stimolando la sua capacità di ubbidire e di comunicare le proprie esigenze.



Trotto disk



Orma



Tuttomio

Trotto disk, Orma e Tuttomio, sono giochi **atossici**, che **galleggiano** e **rimbalzano**. Sono **divertenti** e **sicuri** e i vostri amici a quattro zampe non sapranno resistere. Che il divertimento abbia inizio! **Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!**



www.bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI 

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com - Sei un'azienda? Scrivi a commerciale@bamagroup.com



la provincia e la città. Fuori dai centri urbani, dove la maggior presenza di spazi ha permesso ai pet parents di adottare o acquistare cani di taglia medio-grande, il formato risparmio rientra spesso tra le abitudini di acquisto; dove invece ci sono cani o animali di piccola taglia, si tende a optare per formati più contenuti. Ovviamente, nella scelta incide molto anche lo spazio che si ha a disposizione nelle proprie abitazioni.

E-COMMERCE VS PET SHOP /

Non c'è dubbio che uno dei canali attraverso il quale questi formati sono stati maggiormente venduti in questi anni, sia stato l'e-commerce. Una parte dei clienti finali – magari dopo aver testato il prodotto avendolo acquistato nei pet shop – si rivolgevano alla Rete dove potevano trovarlo a prezzi ridotti, potendo contare anche sulla consegna a domicilio come ulteriore incentivo. Questo trend dei consumatori si è accentuato durante la fase acuta della pandemia, quando i vari periodi di lockdown hanno portato i proprietari di animali a incrementare gli acquisti digitali. Lentamente la situazione sta cambiando. La ripresa di una certa normalità ha portato alla riscoperta dei pet shop di prossimità anche per gli acquisti dei grandi formati con i negozianti che possono mettere in campo la loro competenza per orientare gli amanti degli animali verso acquisti più ideali per il loro pet. Inoltre, diversi pet shop proprio durante i due anni pandemici hanno avviato canali di vendita online e si sono attrezzati con le consegne a domicilio, recuperando quindi i rapporti con i clienti e riuscendo in qualche modo a contenere la forza dell'e-commerce. Altro aspetto da tenere presente, e che sta favorendo i negozi fisici, è che l'online comincia a non essere più così conveniente per i consumatori; gli aumenti dei costi si fanno sentire anche in Rete soprattutto per quello che riguarda le consegne con i trasporti sempre più cari. Anche questo elemento sta quindi permettendo ai negozi tradizionali di recuperare terreno pur rimanendo l'e-commerce un canale molto forte per la commercializzazione di questi formati. Il problema con cui alcuni pet shop devono però fare i conti è quello degli spazi a disposizione; per offrire ai propri clienti un assortimento il più possibile articolato, sono necessarie metrature su cui non tutti i negozianti possono contare, anche a livello di magazzino, e que-



Negli anni scorsi si è assistito a una progressiva maggior diffusione dei formati da 12/15 kg rispetto a quelli da 20 kg. Nel segmento dry dog, il pacco da 12 kg rimane quello più venduto, mentre per quanto riguarda il secco gatto, il formato più performante è quello da 10 kg.



4_ QUALI SONO LE PERFORMANCE DEI FORMATI SCORTA NEL CANALE E-COMMERCE, VISTO CHE STORICAMENTE SONO FRA I BEST SELLER ONLINE?



Alessio Costa (Happy Dog): «Ogni sito e-commerce lavora in modo diverso e i dati sono difficili da reperire, sicuramente i multipack sono sinonimo di convenienza e hanno trovato nell'online un canale privilegiato di vendita».



Francesco Manicone (Meridiana Agri): «Le performance di questi prodotti nel mondo e-commerce sono sempre alte. La consegna a domicilio e il fattore scorta risultano determinanti per i clienti fidelizzati. Inoltre, l'assortimento dei grandi formati, per questioni di vendita e spazio, nei pet shop specializzati è spesso inferiore rispetto a quello dei piccoli formati».



Claudio Sciarpa (Vitakraft): «Nel canale di vendita online sono sicuramente in crescita sia i grandi formati ma soprattutto i multipack, sempre nell'ottica di avere una scorta maggiore in casa, variare alimentazione e ottenere un risparmio economico sia in termini di sconti che abbattimento delle spese di trasporto».

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

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



sto limita le loro possibilità nell'offerta. Da parte delle aziende produttrici, comunque, l'attenzione verso il retail tradizionale non è mai venuta meno e in questo periodo si sta intensificando. Sono diversi, infatti, i brand che organizzano incontri di informazione nei negozi sui vantaggi del formato risparmio e offerte convenienza e che offrono supporto per allestimenti ad hoc, anche con vetrine dedicate. Per incentivare la scelta di pacchi risparmio, alcuni marchi hanno messo in atto anche policy commerciali come quella di applicare sconti in base alla quantità richiesta da un punto vendita (ad esempio, ogni dieci sacchi risparmio acquistati, uno è in offerta).



Gli aumenti dei costi si fanno sentire anche nell'online, soprattutto per quello che riguarda le consegne con i trasporti sempre più cari. Questo elemento sta quindi permettendo ai negozi tradizionali di recuperare terreno pur rimanendo l'e-commerce un canale molto forte per la commercializzazione di questi formati



POÉSIE CLASSIQUE, LA PROPOSTA SUPERPREMIUM DI VITAKRAFT



Poésie è la linea di alimenti umidi superpremium di Vitakraft prodotta con ingredienti di alta qualità, super appetibile, senza coloranti né conservanti. I gusti più amati sono ora disponibili nella sottolinea Classique: pratiche e convenienti multipack con un mix di 12 bustine in vari gusti. Tre combinazioni disponibili:

Poultry choice con pollo, tacchino, anatra e pollame; Classic Choice con pollo, tacchino, manzo e salmone e nella nuova Meaty Choice con pollo, anatra, agnello e selvaggina.

SCHESIR DRY DOG, MADE IN ITALY E DIGERIBILITÀ



I prodotti Schesir Dry Dog in sacchi da 12 kg sono disponibili nelle linee per cani medium e large. Sono completi e bilanciati, formulati con un'unica fonte proteica animale come primo ingrediente, con componenti naturali, più vitamine e minerali. Inoltre sono privi di coloranti e di conservanti aggiunti, facilmente digeribili, con ingredienti ad azione prebiotica, con lievito di birra e biotina per il benessere del pelo, con Omega 3 e Omega 6, formulati con antiossidanti, Made in Italy e cruelty free.

OASY, PIÙ GUSTI CON I BOCCONCINI IN SALSA PER GATTI



Preparati con ingredienti animali freschi e senza glutine aggiunto, i Bocconcini in Salsa Oasy per gatti moltiplicano il gusto nei formati multipack. Le confezioni contengono ciascuna 4 buste da 85 gr (2 per ogni variante) e sono disponibili nelle versioni Adult Meat Selection (con pollo, con agnello), Adult Fish Selection (con salmone, con tonno) e Adult Sterilized Selection (con pollo, con salmone), per rispondere alle esigenze nutrizionali di ogni gatto senza perdere di vista la convenienza.

tipack. Le confezioni contengono ciascuna 4 buste da 85 gr (2 per ogni variante) e sono disponibili nelle versioni Adult Meat Selection (con pollo, con agnello), Adult Fish Selection (con salmone, con tonno) e Adult Sterilized Selection (con pollo, con salmone), per rispondere alle esigenze nutrizionali di ogni gatto senza perdere di vista la convenienza.

HYGGE-DOG, MAXI FORMATO PER IL MASSIMO RISPARMIO

Hygge-dog punta sul formato 15 kg per garantire ai pet parents il massimo risparmio senza rinunciare alla qualità. Un maxi formato che si distanzia da quello classico dei 12kg, per permettere il massimo della convenienza anche ai proprietari di cani più grandi. Questo formato è stato pensato per tutte le crocchette midi-maxi a base di proteina di agnello, salmone, maiale, trota e anatra.



MONGE, MULTIPACK BUSTE GRILL PER CANI ADULTI



Multipack Buste Grill – Pollo e Tacchino, Manzo, Merluzzo, nel formato 12 x 100 grammi è la proposta di Monge per i cani adulti. È disponibile in un comodo multipack contenente 12 buste da 100 grammi con squisiti bocconcini cotti al forno in tre diversi gusti: Adult – ricco in manzo, Adult – ricco in merluzzo e Adult – ricco in pollo e tacchino.

DA ALDOGG ARRIVA FREEDOG PER CANI IN ALLEVAMENTO



Freedog è il mangime per cani linea allevatori, di qualità superpremium e ad uso professionale, prodotto

con ingredienti selezionati, naturali e di origine italiana. È un prodotto ad alto contenuto proteico, addizionato di vitamine e antiossidanti per la salute e il benessere di qualsiasi tipo di cane. Le crocchette per cani in allevamento sono perfettamente bilanciate e rispondono in modo completo alle esigenze degli animali.

FORZA10 ACTIWET, I MULTIPACK DIETETICI PER CANE E GATTO



I prodotti della linea dietetica Forza10 Actiwet 100gr, quali Intestinal, Hypoallergenic agnello o pesce

per il cane, e le stesse declinazioni per il gatto - con l'aggiunta dei prodotti Urinary e Renal - sono venduti in pratiche confezioni multipack da 12 bustine. Viene garantita l'integrità e la protezione della confezione posta all'interno, nonché la sostenibilità del materiale esterno, costituito da carta completamente riciclabile o riutilizzabile.

CESAR, RICETTE DI CAMPAGNA IN FORMATO SCORTA



La linea Ricette di Campagna si ispira alla tradizione culinaria italiana, con

teneri filetti di manzo, pollo, vitello, tacchino e selvaggina in salsa accompagnati da cereali e verdure. Pasti equilibrati e ricchi di nutrienti, in un comodo formato scorta (8x150g). Le ricette non contengono aromi, coloranti e conservanti artificiali, per dare agli animali solo il meglio che la natura offre.

IL LOW GRAIN DA 10 KG DI GA PET FOOD

Ga Pet Food Partners propone una nuova linea di prodotti low grain, chiamata Cereali Nobili. Tutte le ricette cane e gatto saranno vendute nei formati da 1,5 kg e 10 kg e conterranno una singola proteina animale. Realizzate con il sistema frestrusion, garantiscono un'elevata appetibilità e digeribilità. I cereali presenti come il riso integrale e l'avena sono particolarmente indicati per cani e gatti con intestino sensibile.



DA EXCLUSION LINEA MONOPROTEIN IN PACK DA 12KG

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula Noble Grain è una linea di alimenti monoproteici completi e bilanciati per i nostri amici a quattro zampe. Per i cani di taglia media o grande/gigante, o per chi possiede più gatti, i pack sono disponibili nel



comodo e conveniente formato da 12kg. Questi alimenti sono naturali, senza conservanti artificiali aggiunti ma integrati invece con innovative ricette di superfood della tradizione mediterranea, per favorire il benessere dei pet.

HAPPY DOG MAXI ADULT PER I CANI DI TAGLIA GRANDE

Happy Dog Maxi Adult, della linea Supreme Fit & Vital, è un alimento secco completo per cani adulti sopra i 25 kg di peso. Questa ricetta contiene cinque fonti proteiche - pollame, salmone, pesce, agnello e uova - e acidi grassi Omega-3 e Omega-6 che aiutano a migliorare l'aspetto della pelle e del pelo e hanno anche effetto antinfiammatorio. Gli ingredienti di questa ricetta sono privi di glutine e quindi adatti anche a cani particolarmente sensibili e/o con intolleranze alimentari.



CROCCHETTE VINCENT DIET CON AGNELLO PER CANI



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

DA PREVITAL, SFILACCETTI IN QUATTRO GUSTI DIFFERENTI



Da Prevital arriva la Giga (XXL) Box: una confezione risparmio multipack di sfilaccetti in quattro gusti differenti da 85 gg, in salsa e gelatina,

estremamente saporiti e appetitosi, per alternare il gusto di carne o pesce in ciotola, contribuendo al benessere totale del gatto. Il formato risparmio è pensato per i consumatori che preferiscono gli acquisti one shot, una volta al mese, approfittando della convenienza e della praticità del punto vendita di fiducia, piuttosto che di quello online.



Giochi per cani: buoni risultati per il 2022 e alcuni timori per il futuro

Il settore si è mantenuto stabile durante l'anno appena passato, ma alcuni player hanno iniziato a percepire una lieve flessione. A preoccupare gli operatori è in particolare l'attuale situazione economica: acquisto emozionale per eccellenza, il gioco rischia di venire sacrificato in quanto articolo non necessario. Innovazioni, fidelizzazione della clientela e nuovi materiali sono gli strumenti migliori per mantenere le performance di vendita.

di Francesco **Graffagnino**

Dopo i buoni risultati conseguiti durante il periodo di lockdown e nell'immediato post pandemia, il mercato dei giochi per cani si prepara all'anno nuovo con qualche preoccupazione. Durante l'emergenza sanitaria le vendite della categoria ludica hanno avuto un andamento positivo legato all'aumento del numero di cani da compagnia nelle abitazioni e perché si è vissuto

più a stretto contatto con il proprio pet, che andava intrattenuto. Dopo la fine delle restrizioni il settore dei giochi per cani ha incontrato alcune difficoltà: la recente congiuntura internazionale e le conseguenti condizioni di maggiori ristrettezze economiche dei consumatori stanno comportando una contrazione nelle vendite. Alcune realtà hanno iniziato a registrare

un calo a partire dall'estate 2022, avvertito in particolare dal mondo del retail che, pur con dovute eccezioni, per primo ha subito una contrazione della domanda. Inflazione in crescita e un contesto economico incerto le cause che, secondo produttori e venditori, stanno pesando su questo segmento di prodotti perché i consumatori tendono a evitare gli acquisti conside-

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 4 VOCI A CONFRONTO



Rossella Baiocchi,
responsabile marketing
e comunicazione di Bama



Massimo Di Sisto, direttore
commerciale di Zolux Italia



Federica Gabasio,
responsabile vendite
di Farm Company



Marco Olivieri, account
manager di Trixie Italia

rati non necessari. Il mercato, tuttavia, sta anche cambiando, con possibilità di rilancio interessanti. Ad esempio, la fascia di prezzo entry level viene progressivamente abbandonata a favore di categorie di articoli con un'attenzione particolare all'ambiente, come i prodotti green, sempre più richiesti. Un'altra tipologia di giochi che sta vedendo un rilancio nonostante la contrazione di mercato è quella di strategia o per l'attivazione mentale, che permettono una maggiore interazione con il pet.

ANDAMENTO DELLE VENDITE /

La categoria dei prodotti per il divertimento e l'intrattenimento rientra tra gli acquisti di impulso e questo ne rende abbastanza imprevedibile l'andamento commerciale. Inoltre, è difficile individuare il trend di vendita di una singola tipologia, perché ci sono diverse variabili da considerare. Ad esempio, durante il periodo estivo si è registrato un aumento delle vendite di giochi galleggianti in particolare nel Sud Italia, mentre al Nord si è avuto un calo; questo perché si tratta di tipologie di prodotti acquistati maggiormente nelle zone di mare. Anche l'area in cui si trova un pet shop influisce: un negozio in un centro cittadino durante le festività natalizie potrebbe registrare un picco nelle vendite, anche perché è sempre più diffusa l'abitudine di comprare regali al proprio pet. Tuttavia, è importante sottolineare che non tutti i pet shop specializzati hanno subito un andamento negativo: il settore dei giochi nei negozi indipendenti che mantengono una linea prodotti di media e alta qualità e un servizio clienti ben strutturato non ha subito flessioni negli acquisti. Sicuramente gli articoli che appartengono alla fascia di prezzo medio (in genere la soglia psicologica sono i 10 euro) si "difendono" anche in tempi di crisi, ma non basta questo

1_ QUALI SONO STATE LE PERFORMANCE NELLE VENDITE DEI GIOCHI PER CANI NELL'ULTIMO ANNO?



Rossella Baiocchi (Bama): «Negli ultimi tre anni, pandemia inclusa, il venduto dei giochi per cani è quasi triplicato e questo perché il padrone cerca articoli di qualità e made in Italy, come i nostri, e con caratteristiche uniche. I pet vengono accolti come membri della famiglia, e per questi amici a quattro zampe non si bada a spese».



Massimo Di Sisto (Zolux): «Grazie alla recente immissione nel mercato di nuove gamme, siamo riusciti a mantenere buone performance nelle vendite che si sono attestate sugli stessi livelli del 2021. Il gioco resta sempre uno degli accessori must per cani e per questo motivo credo che anche nel 2023 questo segmento garantirà ancora buoni risultati di vendita globali. Oggi il consumatore tende ad avere diversi giochi a disposizione da utilizzare a seconda della stagione, della preferenza del proprio pet e della interazione che si vuole ottenere con l'animale. L'importante è aiutare il cliente finale a trovare sempre un gioco "adatto" pet sia in termini di preferenza che di durata nel tempo. In ogni caso, resta la soglia psicologica/economica che si attesta intorno ai 10 euro a prescindere dalla tipologia».



Federica Gabasio (Farm Company): «Tutte le categorie del settore pet care hanno registrato una leggera flessione nell'ultimo anno. Gli unici comparti che hanno mantenuto una curva in salita sono quello dell'igiene e quello dello snack. Noi registriamo buoni risultati in termini di vendite sui giochi, anche se rispetto all'anno scorso c'è stato un calo».



Marco Olivieri (Trixie): «Dal nostro punto di vista le vendite a fine 2022 si presentano complessivamente stabili per quanto riguarda i volumi, anche se confrontate con il 2021. Ci sono variazioni, ma si mantengono abbastanza stabili. Parliamo di un tipo di articolo che rientra negli acquisti di impulso, quindi a parte qualche eccezione, come ad esempio i giochi di strategia, sono piuttosto difficili da prevedere».

affinché il prodotto venga venduto. Come sottolineano sia i produttori che i retailer, è sempre l'assortimento a fare la differenza: presentare una gamma ampia di prodotti permette di soddisfare sempre le diverse esigenze dei clienti.

MATERIALI, ISTINTO E INTERATTIVITÀ /

Il mondo dei giochi per cani pur mantenendo uno "zoccolo duro" di forme e modelli tradizionali (due esempi su tutti: corde e palle) ha ancora ampie possibilità di innovazione per quanto riguarda sia la funzione del gioco sia i materiali. Lo scopo dell'articolo ludico non è più solamente quello di intrattenere e distrarre il cane. Qualche decina di anni fa questo animale era impegnato in specifici compiti operativi: guardia, caccia, difesa del gregge. Con il tempo il suo ruolo all'interno della società è cambiato: il cane è diventato a tutti gli effetti parte del nucleo familiare, e di conseguenza un membro con il quale intrattenere un rapporto. La funzione del gioco è diventata quindi sempre di più quella di tenere viva la relazione tra il proprietario e il pet. Viene però anche considerata l'istintività primaria dell'animale. Alcuni strumenti di intrattenimento cercano di assecondare attitudini e abilità propri di ciascuna razza, come l'olfatto, il riporto, la ricerca, oppure si sviluppano giochi per sollecitare l'agility dei cani e per farli muovere. Proprio per rispondere all'istinto del pet alcune aziende stanno investendo sempre di più su giochi strategici, utili per educare e mantenerli in

2_TEME CHE I PET OWNER SI CONCENTRINO PREVALENTEMENTE SU BENI DI PRIMA NECESSITÀ RINUNCIANDO A QUALCHE ACCESSORIO, COME AD ESEMPIO UN GIOCO?



Rossella Baiocchi (Bama): «Il gioco è importante sia per i cani che per i proprietari: giocare consente di interagire con il cane o il gatto, all'aria aperta o in casa: è una valvola di sfogo, un momento di relax».



Massimo Di Sisto (Zolux): «Naturalmente sì. L'attuale congiuntura economica, oltre ai sensibili incrementi dei prezzi dei beni di prima necessità, come il food, per i pet, hanno sicuramente ridotto la capacità e la volontà di spesa verso l'accessorio che, salvo particolare necessità, resta un acquisto di secondaria importanza. Questo riguarda anche molti altri articoli che possiamo trovare sugli scaffali dei pet shop».



Federica Gabasio (Farm Company): «L'anno scorso molti consumatori hanno investito anche su beni non di prima necessità per i pet. È difficile fare una previsione, di sicuro non c'è stato un ritorno alla fascia econmoy, anzi è aumentata, da parte dei consumatori, la consapevolezza della qualità del gioco: in un momento di contrazione dell'economia il consumatore preferisce non comprare più volte un gioco a buon mercato e realizzato con materiali scadenti».



Marco Olivieri (Trixie): «In prospettiva c'è il rischio di una riduzione della domanda di giochi. Ci avviamo verso un periodo in cui la spesa degli italiani sarà sempre più contenuta. In quest'ottica è importante lavorare sull'assortimento, considerato che i giochi sono un prodotto d'acquisto di impulso. Quando il consumatore entra nel punto vendita lo fa per acquistare beni di prima necessità, è quindi importante curare la disposizione affinché il cliente venga attirato da questi articoli».

La parola al retail



"DIMINUITA DISPONIBILITÀ DI SPESA"

Antonella Smilovich - Albano Garden Pet shop, Trieste

«Al momento i clienti non sono molto concentrati sui giochi per cani mentre il settore food non ha subito variazioni, anche per quanto riguarda la fascia alta. È vero che gli ultimi mesi, rispetto agli anni passati, hanno subito una flessione. Se nel periodo di pandemia il mercato era stabile o in leggera crescita, da quest'anno è cambiato qualcosa; i prezzi non hanno subito variazioni quindi crediamo che il punto critico sia nella disponibilità di spesa dei clienti».

"VENDITE STABILI PER I GIOCHI DI FASCIA MEDIA"

Angelo Ceci - Green Pet, Reggio Emilia

«In generale nel mio negozio ho notato che sono calate le vendite di accessori per cani, non solo i giochi. Anche se bisogna dire che i modelli con un prezzo contenuto mantengono vendite costanti. Ora si è ritornati ai livelli pre-Covid anche se con una flessione negativa. Ci auguriamo che sia solo un momento».

"PERIODO NATALIZIO FONDAMENTALE PER LE VENDITE"

Giorgia De Cicco - La zampa Pet Boutique, Parma

«La mia è una piccola boutique, il prodotto che cercano i clienti non è lo stesso che si trova nelle grandi catene. La domanda di articoli ludici è molto interessante soprattutto nel periodo natalizio. Al gioco normalmente il padrone non dice mai di no, anche perché cerco di mantenere in negozio solo modelli con un posizionamento di prezzo contenuto. L'articolo che riesco a vendere di più è il peluche pur proponendo una ampia gamma di prodotti: dai masticativi duri alle corde. Per conservare le vendite ho deciso di non ordinare più i giochi che superano la soglia dei venti euro cercando quindi di offrire sempre un prodotto nuovo, abbordabile per tutti i tipi di tasche».

"BENE I PRODOTTI GREEN"

Laura Zordan - Nature Pet Shop, Padova

«In linea di massima assistiamo a un calo delle vendite del comparto no food anche se, a Natale a salgono. Palline, peluche e corde sono i tre prodotti che maggiormente riusciamo a vendere. Il gioco biodegradabile è molto richiesto, come l'ossicino che nasce per il divertimento dell'animale per poi diventare un masticativo di crusca e sughero, in modo che se il cane lo ingerisce non rischia occlusioni intestinali. Il punto importante per le scelte del consumatore è la qualità del prodotto».

Farmina N&D Quinoa Neutered.

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



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

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

L'alimento ha

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

Nel pieno rispetto delle mutate esigenze del pet.

Scegliere **N&D Quinoa Neutered** per il pet sterilizzato vuol dire dargli tutto il gusto Farmina con un alimento appositamente studiato per le sue esigenze specifiche.

Gli **alimenti umidi**, inoltre, consentono di aumentare il volume della razione, **facilitando il senso di sazietà**!

Farmina mette a disposizione l'**App Farmina Genius** ed il supporto dei **Genius Consultant** per fornire gratuitamente un supporto personalizzato, un piano nutrizionale dinamico e la certezza di seguire al meglio il pet sterilizzato!



Scarica adesso l'app
FarminaGenius
Pet care solutions.



Il tuo personal consultant incluso nel sacco!



Happy pet. Happy you.

3_SU QUALE INNOVAZIONI STANNO INVESTENDO MAGGIORMENTE I PRODUTTORI DI GIOCHI PER CANI?



Rossella Baiocchi (Bama): «Per quanto ci riguarda, continuiamo la nostra politica di impiego di materie prime vergini di alta qualità, per un risultato atossico e resistente, producendo al 100 % in Italia con sistemi energetici sempre più all'avanguardia nel pieno rispetto dell'ambiente. Inoltre, a fine ciclo, tutti i nostri prodotti possono essere riciclati».



Massimo Di Sisto (Zolux): «L'innovazione oggi, non può che riguardare l'ecologia. La nostra ultima proposta ne è l'emblema: giochi per cani in poliestere riciclati al 100%. La gamma "Chiquitos" è stata lanciata a fine novembre e i primi risultati ci rendono orgogliosi di averla creata e molto fiduciosi per il futuro. Siamo sulla buona strada che abbiamo iniziato a percorrere da tempo per il bene del nostro pianeta. Ecologia a parte, la sicurezza, l'interazione e la durata nel tempo restano sicuramente capi saldi da seguire senza indugio».



Federica Gabasio (Farm Company): «Abbiamo una linea di corde in canapa e juta, realizzata con una fibra che ha caratteristiche particolari in quanto ruvida. È inoltre una fibra corta, si spezza in piccole parti e non crea occlusione intestinale se ingerita. È un prodotto semplice e banale però realizzato con un materiale innovativo e poco costoso. Altri articoli innovativi sono quelli in gomma naturale. Proponiamo anche una linea di peluches prodotta in collaborazione con il Wwf, fatta con bottiglie di plastica riciclata che costano come gli altri peluches. Il fatto che ci sia un'etica ecologica dietro può indurre la persona attenta all'acquisto».



Marco Olivieri (Trixie): «Abbiamo sviluppato prodotti che stimolano l'attitudine alla ricerca del cane. Ad esempio i tappetini sniff sniff, sotto i quali si possono nascondere piccoli premi e il cane deve mettere in esercizio l'olfatto. Oppure giochi che stimolano l'attività motoria, come frisbee e palline, oppure ancora i giochi intelligenti e di strategia per favorire l'interattività tra i pet parents e i loro cani. In particolar modo Trixie ha sviluppato tre livelli di difficoltà crescente di questa categoria di gioco».

attività: si possono nascondere dei piccoli premi che devono essere scoperti usando l'olfatto, oppure ancora preparare attività ludiche di strategia dove il proprietario spiega un piccolo procedimento che deve essere ripetuto in autonomia dal cane. I giochi ad attivazione mentale e strategia rappresentano un settore in crescita che si affianca alle più tradizionali palline o corde ma con una differenza sostanziale: se l'articolo ludico tradizionale rientra nella categoria di acquisto "emozionale", questi nuovi prodotti vengono comprati dal proprietario in seguito a una ricerca accurata, non impulsiva, al fine di scegliere un gioco adatto al proprio cane. Di conseguenza, il retailer avrà un ruolo fondamentale nel consigliare e guidare il cliente nell'acquisto. Anche il materiale con cui viene costruito un gioco è importante. La richiesta di utilizzare materiali eco compatibili arriva innanzitutto dal consumatore finale, sempre più sensibile e attento alle tematiche ambientali. Le aziende produttrici stanno sviluppando linee green con modelli composti con materiali riciclati o riciclabili che risultano anche essere più adatti al contatto o alla masticazione dell'animale.

FIDELIZZAZIONE E QUALITÀ /

Oltre all'assortimento, ci sono altre costanti che si confermano come vincenti: la fidelizzazione della clientela e la qualità dei prodotti esposti. Nel mondo dei pet shop, chi ha iniziato a valorizzare l'esperienza di acquisto ha accusato meno flessioni nelle vendite. Ciò è stato sperimentato in particolare dai negozi che oltre a vendere prodotti offrono anche servizi, come ad esempio la

4_QUALI SONO LE TIPOLOGIE DI GIOCO CHE HANNO PIÙ SUCCESSO NELLE VENDITE?



Rossella Baiocchi (Bama): «Tra tutti, funzionano soprattutto i giochi che presentano la soluzione a un problema, come i giochi da riporto o i frisbee».



Massimo Di Sisto (Zolux): «Nel nostro caso, i migliori risultati di vendita provengono dai peluche dedicati sia ai cani adulti che ai puppy, per i quali proponiamo diverse gamme adattate alle dimensioni dei cuccioli. La tendenza del consumatore si dirige in ogni caso verso giochi funzionali, interattivi e durevoli. I meno ricercati restano i vecchi giochi in vinile con funzionalità molto ridotte. In fase di studio e progettazione, la nostra azienda presta sempre molta attenzione alle funzionalità partendo dall'igiene dentale per arrivare alla interazione con il proprio pet».



Federica Gabasio (Farm Company): «Nonostante un leggero calo rispetto all'anno scorso il settore green continua ad attirare il consumatore. È una strada sulla quale vale la pena investire anche perché il consumatore è sempre più consapevole e di conseguenza cerca prodotti che rispettino l'ambiente».



Marco Olivieri (Trixie): «È difficile parlare di un gioco che ha successo rispetto a uno che non ne ha. È importante che il negoziante possa offrire la maggior quantità di alternative possibili (il gioco con lo snack, da riporto, tira-e-molla, galleggiante ecc.). Il cliente deve avere la possibilità di poter scegliere all'interno di un assortimento vasto».

toiletta- tura, la carta fedeltà, la carta punti. Il retailer che si prende cura del pet e dei clienti ha più possibilità di subire in misura minore gli effetti della contrazione del mercato. Infatti, questi pet shop specializzati

riescono a vendere una maggior quantità di prodotti non percepiti come strettamente necessari: mentre il padrone aspetta, il proprio cane può essere catturato da un determinato gioco o accessorio.





alimentum veterinarium

Il primo cibo per cani di qualità Human Grade al 100%*

**di tutti gli ingredienti*



INTESTINAL · HYPOALLERGEN · LOW PROTEIN ·
LOW FAT · DIABETIC · LOW MINERAL · MOBILITY

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

DA FERRIBIELLA UN VASTO ASSORTIMENTO DI PELUCHES



Morbidissimi animali in peluches con squeaker e crackle formano la grande famiglia di giochi per cani Ferribiella Toys. Coniglio, balena, bruco, polipetto,

scimmietta, fenicottero, cagnolino, pipistrello, maialino, elefante, leone e koala sono compagni di gioco da avere sempre accanto. Barchetta, aeroplanino, pallina e nuvoletta in lattice, dai colori pastello e senza squeaker, mentre i libretti sonori istruttivi e le scarpine in tessuto completano la linea pensata specificatamente per i più piccoli. In materiali sicuri e a prova di tutti.

TUTTOMIO, IL GIOCO MADE IN ITALY DI BAMA



Tuttomio, brevettato da Bama, è un gioco semplice e originale che può essere utilizzato in casa, in giardino e in acqua, perché galleggia. In tre dimensioni per cani da taglia xs a large. Realizzato in speciale gomma atossica e colorata.

VITAKRAFT: RECYCLESaurus IN PLASTICA RICICLATA



Vitakraft, da sempre impegnata per la salvaguardia dell'ambiente, ha lanciato la nuova linea di giochi per cani e gatti Recyclesaurus, realizzati con il 100% di plastica riciclata. Giochi interattivi e da mordere con un design trendy, realizzati con tessuto e morbida imbottitura in materiale Oxford Nylon di 100% PET riciclato, robusti e resistenti.

GIOCHI IN GOMMA NATURALE BIODEGRADABILE BY RECORD

Il gioco in gomma naturale biodegradabile Ananas Power di Record è in materiale resistente, adatto anche ai cani più mordaci e favorisce la pulizia dei denti. È disponibile in due formati classici (grande e piccolo) e nel formato grande con bottiglia riciclata all'interno crunchy per far divertire ancora di più il cane.



LANA RICICLATA MADE IN ITALY PER FARM COMPANY

Il mondo di prodotti Farm Company Green si arricchisce di un nuovo progetto che coinvolge direttamente il territorio biellese a cui l'azienda appartiene. Riutilizzando gli scarti di lavorazione provenienti dall'industria tessile, il progetto permette di dare nuova vita a materiali di primissima scelta. Sette referenze di giochi intrecciati a due, tre e quattro nodi per soddisfare cani di ogni taglia e temperamento, alcuni realizzati con tessuti finiti e altri con fili di lana grezza, la cui consistenza ruvida risulta perfetta come coadiuvante dell'igiene dentale.



CROCI INVESTE SULLA GOMMA NATURALE

Twist è un giocattolo in gomma resistente e dai colori sgargianti che garantisce ore di gioco e divertimento. La gomma è naturale, così come i suoi coloranti, per garantire la salute del cane. Il suo design è studiato inoltre per migliorare l'igiene orale degli amici a quattro zampe senza rinunciare al divertimento. Il gioco Twist è disponibile in arancione, azzurro e rosa in tre misure diverse.

I GIOCHI PER L'ATTIVAZIONE MENTALE DI CAMON

Per contribuire allo sviluppo delle abilità e al sano movimento del cane, Camon propone Genius, la linea composta da quattro diversi giochi in legno pensati per stimolare la sua attivazione mentale. Basterà nascondere gli snack preferiti all'interno degli appositi fori: l'animale sarà sfidato a trovarli, affinando così le sue capacità e sentendosi gratificato per i risultati ottenuti.



TRIXIE: TRE LIVELLI DI DIFFICOLTÀ



Trixie ha sviluppato una linea di giochi di strategia, che promuovono le attività in cui il cane deve recuperare un target – in genere uno snack – agendo sul gioco stesso: per esempio spostando forme o alzando coppette. Una serie di giochi di strategia con diversi percorsi risolutivi in tre livelli crescenti di difficoltà.

ZOLUX: DETTAGLI ECOLOGICI

I peluche Chiquitos sono divertenti e alla moda, in dimensioni e forme pensati per far divertire tutti i cani. I peluche sono stati realizzati con attenzione all'ambiente: ogni parte del gioco, imbottitura, materiali esterni, cuciture e ricami, è 100% riciclata. L'etichetta è inoltre riciclata e riciclabile al 100%, con un formato più piccolo del 30% rispetto a quelle precedenti.



NUOVE RICETTE



Brit

PREMIUM BY NATURE

NATURALMENTE APPETIBILI

I nostri ingredienti naturali per la sana alimentazione del tuo gatto



LA PRIMA SCELTA DI OGNI GATTO

Il tuo nuovo amico è finalmente a casa. E adesso? La scelta giusta è un ALIMENTO fatto con ingredienti naturali e molte proteine di qualità, tra quelle che i gatti amano di più, come **pollo, tacchino, agnello e salmone**.

Con salsa di fegatini di pollo aggiunta nella fase finale del processo di cottura, vitamine e minerali da erbe e frutti.

40%
CARNE



URINARY CARE

pH ottimale delle urine e fitoestratti per mantenere in salute il tratto urinario



PELLE E PELO

Oli ricchi di Omega-3 per la salute della pelle e la lucentezza del pelo



IMMUNITA'

Sistema immunitario forte fin dal primo giorno di vita



TAURINA

Corretto funzionamento di cuore, occhi e sistema nervoso



Importato e distribuito da:
EAGLE s.r.l
Via Della Bozza 41, Migliarino Pisano (PI)



<https://cutt.ly/ZFwWabZ>

RC Pet Shop: la prossimità è la carta vincente

L'insegna fondata a inizio 2022 da Carlo Ragni ha l'obiettivo di presidiare i centri città di Marche, Abruzzo e Puglia con punti vendita di piccole dimensioni contraddistinti da un assortimento profondo e con brand di fascia medio-alta mentre l'online si rivolge al territorio nazionale e internazionale.

di Elena Scandroglio

Tre nuovi pet shop inaugurati in poco meno di due mesi in Abruzzo, Molise e in Puglia, un quarto verrà aperto a Chieti entro la prima parte del 2023. È la roadmap della rete RC Pet Shop, insegna specializzata nella vendita di alimenti e accessori per animali domestici, fondata poco più di un anno fa da Carlo Ragni e di proprietà della Ragni Mare, azienda di commercio al dettaglio attiva in Puglia. Oggi la catena conta complessivamente sei pet shop.

Alla base di questa decisione la consapevolezza delle enormi potenzialità di crescita del settore pet care, già presidiato in minima parte con un'offerta dedicata all'interno dei supermercati.

«Lavorando nella Gd alimentare da molti anni insieme a mio padre, fondatore della società negli anni sessanta, ho assistito all'esplosione della richiesta di prodotti pet food e pet care e mi sono reso conto delle enormi potenzialità di crescita del settore» afferma Carlo Ragni, amministratore di RC Pet Shop. «Da qui la scelta di dare vita a una rete di vendita specializzata in una logica di presidio diretto del mercato, ma anche di differenziazione del nostro core business»

UNA CATENA DI PROSSIMITÀ /

Prossimità e presidio dell'online sono due dei tre capisaldi del modello di business della catena. Tutti i punti vendita della rete si contraddistinguono, infatti, per le dimensioni contenute, comprese tra i 100 e i 250 mq, misura che verrà privilegiata nelle future aperture, e l'ubicazione fronte strada nei centri cittadini.

«Sono ancora moltissimi i contesti urbani privi di un'offerta specializzata dedicata al mondo del pet care nei centri urbani, da qui la decisione di colmare questo vuoto con una rete di prossimità contraddistinta da un'offerta molto profonda e dal posizio-





Carlo Ragni, amministratore di RC pet shop, e la figlia Cristina, responsabile dell'accessoristica e dei social

La scheda



Insegna / RC pet shop

Indirizzo sede / Via C. A. Dalla Chiesa 24,
71019 Vieste (FG)

Telefono / 0884.706984

Indirizzo mail / ragnimare@tiscali.it

Sito / www.rcpetshop.it

Pagina Facebook / Rc pet shop

Instagram / RC pet shop

Anno nascita / 2022

Amministratore società / Carlo Ragni

Numero punti vendita / 6 a febbraio 2023

Superficie totale della rete / 550-600 mq

Numero referenze food / 3.000-3.500

Numero referenze non food / 2.500-3.000

Numero personale / 10

Prossime aperture / 6 nel corso del 2023, tra cui Chieti

Fatturato 2022 / 500mila euro

Stima fatturato 2023 / 2 - 2,5 mln di euro

namento medio-alto» spiega Carlo Ragni. I primi quattro pet shop vengono aperti a partire da febbraio 2022 tra Abruzzo e Molise, sia perché i bacini di utenza sono mediamente più ricchi della Puglia sia perché in quelle aree era maggiore la disponibilità di location e minore la concorrenza, composta in prevalenza di centri agrari e zootecnie. L'obiettivo di sviluppo a medio termine prevede però la copertura anche della Puglia, come dimostrano le due recentissime aperture di Lucera e di San Giovanni Rotondo (vedi box, ndr), e dove l'azienda dispone di un polo logistico a Vieste di 2.000 mq, di cui 500 mq dedicato al pet. La struttura è stata sviluppata per poter servire sia la rete di negozi fisici sia l'online, con possibilità di consegna in tutta Italia e all'estero in forza di un accordo con Bartolini.

«Il business plan ha previsto fin da subito la convivenza della rete fisica con quella online in una logica multicanale, al pari di quanto già accade nella gdo alimentare» afferma Ragni. «Finalmente ora, a un anno dall'avvio del nostro progetto, anche il sito di e-commerce è attivo; in poco più di tre mesi di vita abbiamo ricevuto richieste da tutta Italia, ma anche da Svizzera e Germania». Per quanto riguarda la rete fisica, l'obiettivo dichiarato da Ragni «è di aprire una ventina di punti vendita nell'arco dei prossimi cinque anni. Lavorando nella Gd alimentare conosciamo molto bene le potenzialità di questo business, puntiamo a coprire tutte quelle zone prive di servizi diretti ai proprietari di animali domestici. Al momento i nostri negozi sono in affitto, quando il



Prossimità, presidio dell'online e assortimento profondo sono i capisaldi del modello di business di RC Pet Shop, catena inaugurata a inizio 2022 e al momento presente con 6 pv in Abruzzo, Molise e Puglia



La roadmap delle aperture

2022

Febbraio

- Termoli (CB), via Polonia 64, 100 mq

Aprile

- Vasto (CH), via dei Conti Ricci 57, 100 mq

Luglio

- Lanciano (CH), contrada Villa Martelli 279, 160 mq

Dicembre

- Pescara, via Nicola Fabrizi 108, 200 mq

2023

Febbraio

- Lucera (FG), via Porta Foggia 61/A 61/B 130 mq
- San Giovanni Rotondo (FG), via Foggia 196, 140 mq

business si sarà consolidato valuteremo possibili acquisizioni della rete».

ASSORTIMENTO PROFONDO /

Il terzo caposaldo del modello di business di RC Pet Shop è la proposizione di un assortimento completo, profondo, composto da tutte le principali aziende italiane e internazionali di fascia medio-alta dedicate all'alimentazione, compresi snack e biscotti, per cane, gatto, oltre che per volatili, pesci e piccoli animali: da Monge a Royal Canin, da Hil's a Morando, dal gruppo Purina a Libra, Felix, Almo Nature, Farmina, Giuntini, Cliffi, Barf, per citarne solo alcune.

L'offerta, gestita da Carlo Ragni insieme alla figlia Cristina, si compone anche di accessori, giochi, guinzaglieria e abbigliamento per cani e gatti, oltre a gabbie, acquari, cucce. Tra i brand vengono proposti Hunter, Ferplast, Ferribiella, Trixie, Catsan. Non mancano prodotti legati al mondo della parafarmacia.

A questi brand è stato affiancato da subito anche il private label che al momento propone solo prodotti food premium per cane e gatto; l'intenzione è però quella di estendere l'offerta anche all'accessoristica entro l'anno.

Ulteriore peculiarità del format RC Pet Shop è la presenza delle etichette elettro-



I punti vendita di RC Pet Shop si inseriscono in contesti urbani privi di un'offerta specializzata dedicata al pet in centro città, con un'offerta molto profonda e dal posizionamento medio-alto



niche e del cassetto automatico per una gestione più sicura e rapida del punto cassa. Si tratta di scelte mutate dal mondo della Gd alimentare «che assicurano chiarezza, velocità e certezza nelle comunicazioni e nella relazione con il cliente» precisa Ragni.

SERVIZI IN DIVENIRE /

Tra i servizi attualmente proposti dall'insegna vi è il click&collect che

permette ai clienti di acquistare un prodotto online e ritirarlo in negozio gratuitamente.

Per i punti vendita fisici sono stati recentemente inseriti il servizio di personalizzazione delle medagliette in partnership con MyFamily e la consegna a domicilio gratuito. Non è esclusa inoltre l'integrazione di servizi ad alto valore aggiunto come la toelettatura.





Vitakraft®



SONNECCHIARE INSIEME LA DOMENICA

...rende felici!

#ILNOSTROMOMENTOFELICE



La vita è fatta di piccoli
momenti da vivere insieme.

Snack Vitakraft, coccole golose
con un contenuto extra di pura carne. Produzione Made in Germany, ingredienti di alta
qualità, tante vitamine, senza aggiunta di zuccheri ed esaltatori di sapidità. Una
ricompensa irresistibile in tante varianti, anche vegetariane.

Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.

Scopri di più!



WWW.VITAKRAFT.IT

PETFarm, il franchising che fonde pet e parafarmacia

Il concept del progetto di affiliazione del gruppo UR coniuga in un'unica struttura un punto vendita specializzato e una parafarmacia con focus sui prodotti veterinari. I primi affiliati sono previsti nel corso dell'anno, l'obiettivo a medio termine è la copertura nazionale.

di Elena Scandroglio

Sono diverse le attività di franchising attualmente dedicate al pet. A proporre questa soluzione commerciale sono sia le grandi catene specializzate sia quelle della Gd, ma anche realtà imprenditoriali che hanno colto le enormi potenzialità economiche che si celano dietro alla immensa passione degli italiani per gli animali domestici. Basti pensare che stando alle più recenti stime di Assalco – Zoomark nel nostro Paese ci sono oltre 60 milioni di pet. Ciò significa che in Italia non c'è differenza in termini di popolazione con gli animali che teniamo a casa. Il panorama è dunque quanto mai favorevole allo sviluppo di nuove formule commerciali destinate a trasformare in un business redditizio il grande amore degli italiani per i pet.

Una delle proposte più recenti è quella di PETFarm, marchio di proprietà della UR srl, azienda con esperienza pluriennale nella gestione del franchising di oltre 50 negozi in tutt'Italia specializzati nel gaming. Nel 2015 in una logica di differenziazione del business, Umberto Rizzuto e Franca Brescia, rispettivamente Ceo e founder UR, e direttore esecutivo del gruppo UR, danno vita a una divisione aziendale con il compito di analizzare in maniera approfondita il mercato del pet. Nel 2018 viene aperto a Francavilla Fontana, in provincia di Brindisi, il primo punto vendita pilota del progetto di franchising denominato PETFarm. Si tratta di un negozio di 250 mq che unisce in uno spazio unico un pet shop e una parafarmacia presidiata da un farmacista con un'offerta dedicata alla persona e specializzata in farmaci veterinari.

UN CONNUBIO VINCENTE /

L'unione pet shop-parafarmacia è il tratto distintivo del concept PETFarm: «La pet economy e il settore sanitario, a seguito dell'invecchiamento della popolazione e





Umberto Rizzuto e Franca Brescia, rispettivamente Ceo e founder UR, e direttore esecutivo del gruppo UR

della pandemia, sono senza alcun dubbio due mercati in fortissima crescita» dichiara Franca Brescia, direttore esecutivo del gruppo UR. «Riunire in un'unica realtà commerciale tutto ciò che serve per la salute, la cura del pet e della persona è pertanto un'opportunità unica per riuscire a cavalcare questi due business, oltre che un fattore di differenziazione rispetto ai competitor. La presenza di una parafarmacia favorisce, infatti, la fidelizzazione della clientela pet nel pet shop in quanto è visto come unico punto di riferimento per il benessere del proprio amico a quattro zampe. Al tempo stesso attira nella parafarmacia una fascia di clientela aggiuntiva composta dai pet owner».

SI PARTE CON IL NUOVO ANNO /

I primi punti vendita affiliati verranno inaugurati nel corso di quest'anno, il progetto PETFarm, già stato pubblicizzato a livello nazionale e internazionale, si rivolge a imprenditori e farmacisti: «Ai primi suggeriamo di non accontentarsi di essere uno tra i tanti rivenditori di pet e assicuriamo l'entrata nella pet economy in maniera sicura; ai secondi vogliamo far capire che essere farmacisti è solo il punto di partenza per l'avvio di un proprio business profittevole e differenziante».

La scelta di sviluppare un'attività di franchising rispetto a una rete di vendita diretta è stata dettata dalla convinzione, maturata nella pluriennale esperienza di gestione del gaming, che un'attività commerciale funziona ed è più efficiente se gestita direttamente da chi è radicato sul territorio in quanto conosce a fondo sinergie, punti di forza e criticità con la clientela.

Il progetto PETFarm ha un orizzonte nazionale, ma non è prevista alcuna roadmap

La scheda



Insegna / PETFarm

Telefono sede / 0831.842822

Indirizzo mail / petfarm.franchising@ursrl.eu

Sito / www.petfarmfranchising.it

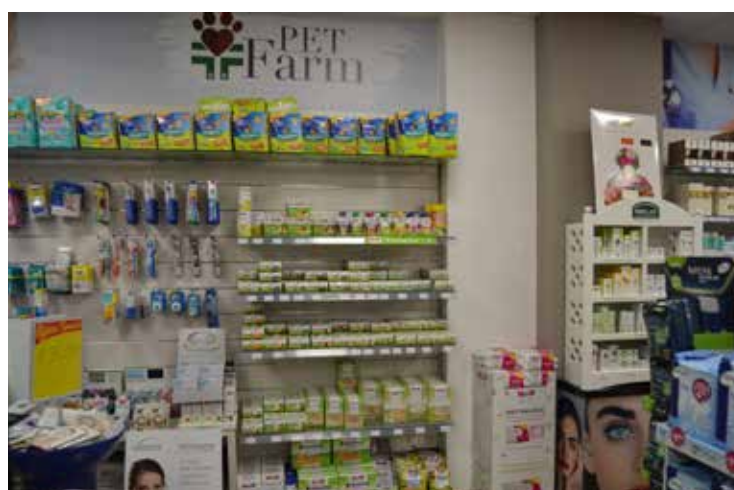
Pagina Facebook / <https://www.facebook.com/PetFarm.official/>

Instagram / <https://www.instagram.com/petfarmff/>

Anno fondazione / 2017

Ceo e founder gruppo UR / Umberto Rizzuto

Direttore esecutivo gruppo UR / Franca Brescia



L'unione pet shop-parafarmacia, presidiata da un farmacista e specializzata in farmaci veterinari, è il tratto distintivo del franchising PETFarm che si avvale di un pv pilota ubicato a Francavilla Fontana (BR)



La scelta di sviluppare un'attività di franchising è stata dettata dalla convinzione che un'attività commerciale funziona ed è più efficiente se gestita direttamente da chi è radicato sul territorio

per la copertura delle aree da presidiare: «Trattandosi di un franchising è difficile fare delle previsioni di sviluppo e di copertura precise, a oggi abbiamo ricevuto diverse richieste di adesione provenienti da tutta Italia, anche se alcune aree sono più recettive di altre» precisa la manager.

FOCUS SU FOOD FRESCO E FARMACI VETERINARI /

L'offerta PETFarm prevede un assortimento multimarca prevalentemente per cani e gatti, ma anche per piccoli animali, compresa l'acquariologia non professionale, dedicato al pet food, al care e agli accessori, con un particolare focus sugli alimenti dietetici a supporto delle patologie animali oltre che sul food fresco dove riveste un ruolo di primo piano il brand Fidovet recentemente acquisito dal gruppo UR (vedi box, ndr). La parafarmacia propone invece tutti i settori tradizionali, ma con un ampio spazio ai farmaci veterinari.

Una volta impostata la griglia assortimentale di partenza con la consulenza del franchisor, al franchisee viene lasciata la possibilità di riassortire approvvigionandosi direttamente dal franchisor o da uno dei fornitori della lista dei fornitori consigliati. L'autonomia gestionale della propria attività commerciale rientra nella logica virtuosa alla base del progetto di franchising PETFarm. Lo scopo è rendere i franchisee sempre competitivi perché liberi di acquistare in base a criteri propri: per esempio, condizioni di pagamento più vantaggiose, prezzo più competitivo, disponibilità prodotti non disponibili in sede. L'affiliato ha inoltre la possibilità di partecipare in prima persona segnalando nuovi fornitori che se soddisfano i requisiti richiesti dalla proprietà (qualità delle materie prime utilizzate, serietà e affidabilità aziendale) possono andare ad aggiungersi alla lista dei fornitori consigliati.

MASSIMA AUTONOMIA /

Altrettanta autonomia decisionale viene lasciata all'affiliato per quanto riguarda l'introduzione di servizi diretti e indiretti che si declinano in attività di marketing, di comunicazione e promozione, fino all'attivazione di servizi ad alto valore aggiunto in store come la toelettatura piuttosto che l'organizzazione di visite specialistiche. «Il progetto PETFarm è stato sviluppato e concepito in una logica di grande autonomia dell'affiliato» spiega Brescia. «Chi aderisce al nostro franchising ha l'obbligo di rispettare alcuni requisiti iniziali, a partire dalle dimensioni del negozio e l'adozione integrale del layout, dopo di che non imponiamo nulla, in primis i servizi, alcuni dei quali, come la toelettatura, devono sempre tenere conto della effettiva planimetria del punto vendita».



IL MODELLO DI FRANCHISING

Requisiti per l'affiliazione

- Superficie del punto vendita: da 150 a 400 mq
- Ubicazione ottimale del pv: fronte strada con parcheggio in zona o nei centri commerciali
- Bacino di utenza: non inferiore a 15.000 ab.
- Personale richiesto (compreso il titolare): da 1 a 3
- Conoscenza del settore: si preferiscono profili con esperienza precedente, anche minima, in ruoli commerciali o di addetto alle vendite
- Royalty: 2% sull'incassato
- Durata del contratto: 5 anni

Investimento iniziale

Investimento complessivo: a partire da 49.900 euro

Comprende:

- Fee d'ingresso (9.900 euro)
- Arredamento punto vendita
- Attrezzatura tecnico-informativa
- Allestimento comunicazione visiva interna al punto vendita
- Radio PETFarm personalizzata
- Impianto base di merce
- Attrezzatura punto vendita

Vantaggi per gli affiliati

1. Stock rotation di 6 mesi per l'impianto base pet del punto vendita
2. Know how gestionale consolidato
3. L'affiliato non è vincolato all'acquisto dal franchisor
4. Valutazione socio-economica sull'opportunità di apertura elaborata per ogni singola realtà territoriale
5. Assistenza nella ricerca della location con sopralluogo e progettazione del layout finale
6. Consulenza e assistenza negli adempimenti delle pratiche burocratiche necessarie per l'apertura
7. Esclusiva di zona
8. Formazione al personale, formazione periodica e aggiornamento prodotto
9. Supporto di un visual merchandiser per la sistemazione degli scaffali prima dell'apertura
10. Supporto di un consulente nutrizionale pet food and care
11. Supporto marketing e comunicazione
12. Fidelity Card
13. Supporto organizzativo per eventi a tema.

Fidovet: ragioni e obiettivi dell'acquisizione

Lo scorso giugno il gruppo UR ha acquisito il 100% delle quote societarie della marchigiana Fidovet. Con l'acquisizione del brand specializzato principalmente nel pasto fresco, la società ha deciso di passare dalla commercializzazione del pet food alla sua produzione. «Il marchio avrà un ruolo strategico e prioritario nell'ambito del nuovo progetto di franchising PETFarm sia in termini di listino sia di proposizione e veicolazione dedicata di alcune referenze» spiega a PetB2B Franca Brescia, direttore esecutivo di UR. La direzione del reparto innovazione e sviluppo è stata affidata ad Alessandro Marcucci, già fondatore di Fidovet, e la direzione generale a Marzia Novelli.

4 SETTIMANE DI
PROTEZIONE DAI
PARASSITI ESTERNI
PER IL TUO CANE



TRANQUILLI, C'È

EXSPOT®

È UNA SOLUZIONE IN GOCCE
CHE PROTEGGE IL TUO CANE
DAI PARASSITI ESTERNI
PER 4 SETTIMANE.

PROTEGGE DA:



ZECHE



PULCI



PAPPATACI



ZANZARE



PIDOCCHI



MOSCHE



- FACILE DA APPLICARE, SI DISTRIBUISCE IN 24 ORE
- PER CANI DALLE 2 SETTIMANE DI ETÀ
- RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI



NON USARE
NEI GATTI

È un medicinale veterinario a base di Permetrina, senza obbligo di prescrizione.
Leggere attentamente il foglietto illustrativo.
Non utilizzare in animali di età inferiore a 2 settimane di età o con un peso inferiore a quello indicato su ogni confezione.
Tenere fuori dalla portata dei bambini.
Chiedi consiglio al tuo veterinario.
AUT. Pub. N. 17/VET/2022



MSD

Animal Health

La scienza per animali più sani.®

Pet B2B corre su LinkedIn

Il social network business to business consente di creare una community tra tutti gli esponenti della filiera in un ambiente costruttivo. Così la pagina di Pet B2B si propone come spazio di lavoro e divulgazione di informazioni sul settore.

L'importanza di LinkedIn come social professionale capace di connettere vari esponenti di qualsiasi filiera in un ambiente costruttivo e proficuo è ormai conclamata. Per questo anche il progetto Pet B2B sfrutta questa piattaforma come vero strumento di lavoro.

LA PAGINA /

Da gennaio 2019, infatti, Pet B2B ha consolidato la sua presenza sul social network business to business con il rilancio della pagina omonima che ha lo scopo di veicolare le notizie e gli aggiornamenti quotidiani pubblicati sul sito ufficiale della rivista (e condivisi anche su Facebook e Twitter). Al contempo la pagina LinkedIn consente di costituire un archivio dei principali articoli realizzati dalla redazione e pubblicati sulla rivista cartacea. Questi articoli vengono pubblicati a ritmo cadenzato così da non sovraccaricare la comunicazione e consentire una fruizione più agevole. In caso di occasioni particolari, verranno realizzati anche contenuti speciali destinati esclusivamente alla diffusione tramite la pagina LinkedIn.



COME SEGUIRE LA PAGINA

1. Visitare il sito www.linkedin.com e accedere con le proprie credenziali
2. Nel campo di ricerca digitare "Pet B2B"
3. Cliccare sulla dicitura "Pet B2B Azienda - Editoria" per accedere alla pagina
4. Cliccare sul pulsante "Segui" per rimanere aggiornati

COME PARTECIPARE AL FORUM

1. Visitare il sito www.linkedin.com e accedere con le proprie credenziali
2. Nel campo di ricerca digitare "Pet B2B"
3. Cliccare sulla dicitura "Pet B2B Forum - Gruppo" per accedere alla pagina
4. Cliccare sul pulsante "Chiedi di aderire" per poter intervenire

In quattro anni di attività, questa pagina ha superato i 5.600 follower.

IL GRUPPO /

Sempre da gennaio 2019, accanto alla pagina è stato creato un gruppo Pet B2B Forum con l'intento di creare una community tra operatori di settore interessati a scambiarsi idee, opinioni e informazioni. Questo spazio consentirà di aprire discussioni alle quali ciascun membro potrà dare il suo contributo semplicemente scrivendo il proprio commento. Parte di queste conversazioni potrà anche essere riportata sulla rivista cartacea. Attualmente il gruppo conta oltre 300 membri, tutti professionisti del settore pet care e pet food.

COMUNICAZIONE INTEGRATA /

La presenza su LinkedIn rafforza ulteriormente il progetto Pet B2B che si articola in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte una rivista mensile specializzata, una newsletter elettronica settimanale, un sito con aggiornamenti quotidiani e una presenza sui social network. Questo modello consente una circolarità delle informazioni che ne aumenta la diffusione assicurando la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento. In questo scenario, la presenza su LinkedIn ha un ruolo strategico, considerando il target professionale.





CURIOSI?
SEGUITECI SU



**NATURAL
CODE®**

Referenze stabili nelle catene

Nelle grandi insegne sono presenti circa 2.700 prodotti (+0,4%). L'umido gatto e il secco cane crescono, si registrano le flessioni del wet dog e degli snack & treats per i cani mentre rimangono costanti il secco e gli snack per i gatti.

di Stefano **Radice**

Le catene continuano a essere il canale con il maggior numero di referenze. I dati Assalco - Zoomark, per il periodo novembre-dicembre 2021 riportano 2.689 prodotti presenti sugli scaffali delle grandi insegne, in linea con l'anno precedente (+0,4%). Nei vari segmenti di prodotto, però, si notano alcune differenze. Se l'umido gatto e il secco cane crescono, si registrano le flessioni del wet dog e degli snack & treats per i cani mentre rimangono stabili il secco e gli snack per i gatti. Non si riportano, però, aumenti percentuali in doppia cifra come in altri canali per nessuna tipologia di prodotto, segno che le grandi insegne starebbero ormai stabilizzandosi come offerta per i pet parents.

A TUTTO WET CAT /

Nelle catene - che nel 2021 hanno registrato il 7,5% dei volumi e 13,9% dei valori per un totale di 337,5 milioni di euro di fatturato - continua a registrarsi una maggior canalizzazione dei prodotti per gatto che rappresentano il 55% dell'offerta che si trova negli store. Il segmento dell'umido rimane il più presente, rappresentando oltre un terzo dell'offerta. È la tipologia di prodotto che, malgrado il cospicuo numero di referenze, cresce maggiormente (+6,2%) anche se molto meno rispetto agli ipermercati e leggermente meglio rispetto ai pet shop.



Nelle catene - che nel 2021 hanno registrato il 7,5% dei volumi e 13,9% dei valori per un totale di 337,5 milioni di euro di fatturato - continua a registrarsi una maggior canalizzazione dei prodotti per gatto che rappresentano il 55% dell'offerta che si trova negli store

Catene

Numero medio referenze
Novembre-Dicembre 2021



Leggerissimo incremento per il secco gatto - le cui referenze doppiano quelle dei pet shop e triplicano quelle degli ipermercati - mentre gli snack & treats rimangono costanti, segno di una domanda stabile da parte dei clienti finali, al contrario dei negozi tradizionali dove la crescita è stata a due cifre.

MENO UMIDO CANE /

Interessante osservare quanto accaduto nel mondo dei prodotti food per cani che rappresenta il 45% dell'offerta complessiva. I dati Assalco-Zoomark evidenziano una contrazione del 3% del numero di referenze umide, mentre in tutti gli altri canali si nota una crescita che potrebbe essere legata anche ai comportamenti di acquisto dei pet parents che si sarebbero orientati di più verso pet shop e ipermercati. La riduzione dei prodotti wet, evidenzia inoltre l'aumento del divario rispetto a quelle del secco che superano le 500 unità per il 18% dell'offerta complessiva sugli scaffali. Anche per quanto riguarda gli snack cane le grandi insegne si caratterizzano per una riduzione delle referenze rispetto alle altre tipologie di punti vendita.





Canali a confronto



15 oggetti dal mondo animale, simpatici e pieni di allegria

Cani, gatti, ippopotami, pinguini e bradipi hanno ispirato il design di oggetti divertenti, ideali anche per idee regalo. In questa panoramica spazio a palline, parrucche, trovagliette, calze e tanto altro ancora.

di Antonella **Galimberti**



a cura di Antonella **Galimberti**

Ho proposto al direttore questo servizio perché tutti abbiamo bisogno di un po' di leggerezza dato il periodo triste che stiamo vivendo per la guerra in corso. Onestamente non immaginavo d'imbattermi in un mondo così vasto di prodotti a forma di animale o in accessori così simpatici e allegri; avrei potuto preparare ben due articoli dato il materiale raccolto. Preparando la rassegna più di una volta mi è scappata anche una risata, malgrado giornate in cui l'umore magari non era dei più alti. Nella mia ricerca ho riscontrato che i

cani sono il soggetto preferito davanti ai gatti; seguono l'ippopotamo, il coniglio, la scimmia, l'asino e il coniglio, solo per citare i più rappresentati. Qualche oggetto avrebbe anche potuto essere uno spunto per i regali di Natale. Parleremo di braccia in plastica per il pollo, la pallina per il cane con un sorriso stampato e la parrucca per cani e gatti. Ma ce ne sono altri (in totale i prodotti di cui sono 15 prodotti) non meno interessanti. Visitando anche i loro siti, potrete scoprire diversi oggetti davvero particolari e spesso molto divertenti.

AMAZON - KXJ PARRUCCHE PER CANI E GATTI

Adatte a tutte le diverse razze canine come Chihuahua, Yorkie, Maltese, Beagle, Pechinese, Boston Terrier, Pomerania e



anche per i gatti. Ruberà sicuramente un sorriso questa immagine della parrucca in materiale sintetico indossata da un cane. Perfetta per umanizzare sempre di più il pet. Da indossare in occasione di Halloween, Natale, ai compleanni o ai matrimoni o per un servizio fotografico. Perché non pensare ad un tocco di classe per il migliore amico dell'uomo? www.amazon.it



ARCHITEMA - POLTRONCINA CONIGLIETTO

Sembra lampante la scelta del nome attribuito a questo prodotto. Basta guardare le simpatiche orecchie poste sullo schienale "rubate" al simpatico bunny. La seduta è realizzata in massello di faggio, l'imbottitura è rivestita in velluto viola e in pelle o personalizzabile su richiesta dal cliente. Usata in gruppo, come un branco di coniglietti bianchi, questa poltroncina sarà l'ideale per i bei tavoli nella sala da pranzo, per i meeting o le convention.. Le riunioni pesanti e complicate lo saranno un po' meno con questa seduta un filo irriverente, prodotta in Brianza a Misinto (MB). www.architema.it

**MANOMANO - STATUA BULLDOG FRANCESE**

Realizzata in resina è accessoriata da un vassoio realizzato in acciaio inossidabile. Il cane ha un'espressione molto fiera ed elegante. Con il farfallino e occhiali ad effetto John Lennon ma spieghati, ci farà illudere di avere finalmente un attento maggiordomo. Posizionato all'ingresso dell'abitazione e agevolato dal vassoio fungerà da svuota tasche per appoggiare le chiavi dell'auto, il cellulare o altri oggetti. Ma potrà ospitare anche dolci e caramelle o essere posizionato a centro tavola come porta frutta. www.manomano.it



pupakiotti
Pet's Amore

LINEA BASIC

- ✓ Modello pettorina originale e registrato
- ✓ Ergonomico con doppia regolazione
- ✓ Lavorazione artigianale italiana
- ✓ Per cani da 0,5kg. a 16kg., 6 taglie
- ✓ Morbida, Confortevole, Funzionale
- ✓ Realizzata in Vera Pelle
- ✓ Resistente e sicura
- ✓ Leggerissima: da 35gr. a 55gr.
- ✓ Prodotto organico e traspirante
- ✓ Realizzata in 20 colori
- ✓ Packaging elegante eco friendly
- ✓ Adatta a tutte le razze da 0,5 a 16 kg
- ✓ Prezzo al rivenditore da €19

Diventa rivenditore
Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets
info@pupakiotti.com
tel. 3935143083

pupakiotti.com



NOVITÀ HOME - HIPPO IN VESPA

Hippo in Vespa Fa parte della linea "recycled" di Novità Home che raccoglie oggetti non più utilizzati e provenienti da diversi paesi del mondo, ai quali l'azienda ha pensato di dare una nuova vita. Un ippopotamo molto paffuto dall'aria simpaticissima, realizzato in resina turchese e seduto su una Vespa dello stesso colore. Ha percorso migliaia di chilometri, arriva dall'Indonesia. Che sia posizionato all'ingresso della casa, nel living o in giardino, nessuno gli resisterà, sorridendo e divertendosi. Altezza 170 cm. www.novitahome.com



ART LINE - DOG ON THE BEACH

Tappetino fuori porta che ritrae un Bullgog Francese con grandi occhiali da sole e in spiaggia con l'amico anatroccolo che indossa gli stessi occhiali. «Attenti a qui due», è la prima cosa che si pensa. I tappeti dell'azienda bergamasca, garantiscono la massima igiene, si possono lavare in lavatrice, sono resi sicuri dal retro antiscivolo e decorati con pigmenti naturali. Esempio perfetto di made in Itali, si possono utilizzare dalla cucina alla cameretta o nella zona pappa del pet. Misura 52 x 75 cm. www.artline-home.it

CIRCU - MR. BUNNY E VIXEY BED

Circu è l'azienda portoghese che produce arredi particolari per bambini. Mr Bunny è un letto ispirato ad Alice nel Paese delle Meraviglie e promette di portare il piccolo ospite in un mondo fantastico. La struttura in legno è rivestita in velluto nei colori rosa, verde menta e bianco. Le simpatiche orecchie sono orientabili ed è dotato di luci LED. In collezione anche il letto Vixey Bed a forma di volpe; anche le sue orecchie sono ben dritte e molto attente. La collezione è ampia e con diversi soggetti che si possono trovare sul sito. www.circu.net



TROPOTOGO - POLLO ANTI STRESS URLANTE

La morbida gomma permetterà di premere il Pollo Anti Stress Urlante e lui inizierà a strillare interpretando i nostri stati d'animo. Al posto della famosa pallina anti stress, il pollo è divertente nella forma e aiuterà a scaricare l'energia negativa accumulata durante le giornate trascorse al lavoro o durante le ore di studio. Lo si può utilizzare anche per disturbare il prossimo, ma non è cosa buona e giusta diceva qualcuno. Anche i colori sono molto attrattivi. www.tropotogo.it



BALVI - HOT DOG

Hot Dog è il guinzaglio per cane dalla forma di un filo di succulente salsicce, realizzate in materiale plastico. Perfetto quando si porta a spasso il cane, rende esilaranti le passeggiate ed è ideale per fare movimento o per attirare l'attenzione di chiunque si incontri. Un articolo insolito ma divertente, sperando che i cani a passeggio non si illudano troppo. www.balvi.com



PIKKII - MONKEY



Monkey è il panno per occhiali di Pikkii in microfibra dalla simpatica forma di scimmia dalle orecchie a sventola. Questo prodotto non necessita di additivi ed è perfetto per pulire gli occhiali. Il simpatico

muso della scimmia ci farà sorridere sicuramente. In collezione ci sono anche le versioni gatto, cane carlino e asino. Da utilizzare anche per il PC, la macchina fotografica e il cellulare.

www.pikkii.com



ARTI&MESTIERI - TOMMY AND FISH

Un simpatico orologio da parete con il design ispirato al comportamento curioso e divertente dei gatti quando si trovano vicini a una vaschetta con un simpatico pesciolino rosso che attira inevitabilmente la loro attenzione e il loro istinto felino. Bisogna comprenderli. L'orologio è realizzato in metallo laccato artigianalmente. Il diametro è di 37cm. www.artiemestieri.it



PLAST.TEC.

FLEXIBLE PACKAGING

Plast. Tec., azienda leader nel settore dell'**imballaggio flessibile**, offre ai suoi clienti prodotti innovativi, di qualità e personalizzabili nei materiali, nei colori e negli accessori.

L'esperienza maturata negli anni ha dato vita a nuovi sacchetti stand up con zip salvafreschezza e apertura facilitata e film accoppiato ad alta barriera per confezionamento automatico VFFS: si tratta di prodotti riciclabili e dotati di un'altissima barriera alla luce, all'ossigeno e all'umidità.



BOSA - DAB PINGUIN

Design di Vittorio Gennari. Originale il gesto del pinguino che fa riferimento a quello che viene eseguito dagli sportivi dopo una prestazione eccezionale, ricorda anche simpaticamente Tony Manero durante le sue danze nel famoso film cult *La febbre del sabato sera*. Il pinguino è in ceramica, disegnato con tecnica lowpoly (realizzata con la grafica computerizzata 3D) e definito da poche linee e sfaccettature impreziosite da smalti in metalli preziosi. In versione nero, grigio e oro. www.bosatrade.com



THEBEARANDWOLFSTUDIO - BRACCIA PER IL POLLO

Braccia ispirate a quelle del dinosauro Velociraptor T-Rex ma pensate per i polli. Realizzate in materiale plastico stampato in 3D, si applicano facilmente sollevando le piume; sono in taglia unica e proposte in 20 colori diversi. Francamente non ho capito bene l'utilizzo ma sono molto simpatiche e fanno ridere. Sarà un'idea perfetta come regalo per chi ama questi animali e sapranno sorprendere amici e ospiti, strappando un sorriso. www.bearandwolfstudio.com

MORONI GOMMA - MANGIA E IMPARA

La collezione alla quale appartiene questa tovaglietta all'americana, decorata da Sergio Botti è in materiale plastico lavabile da sola o in gruppo; sarà l'ideale per accompagnare il pranzo di tutti i giorni o le allegre tavolate tra amici. All'insegna del buon umore, le frasi abbinate ai disegni dell'ippopotamo, del pesce rosso, del leopardo e del ranocchio, faranno riflettere divertendo. Quella nella foto "domani inizio la dieta" è un must, una promessa poco mantenuta. Misura 44 x40 cm. www.moronigomma.it

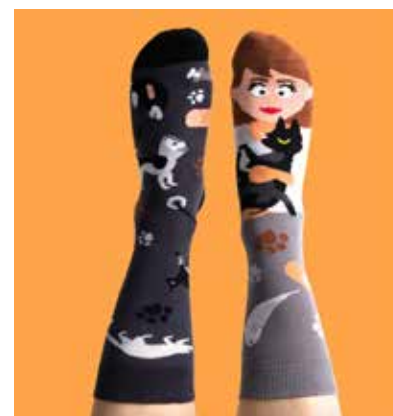


FANTASTIK - PALLINA PER CANI

La pallina per cani a forma di denti con sorriso, in gomma resistente, è un giochino da masticare dalla forma di un sorriso dai denti d'oro. Proposta in taglia unica, è adatta a tutte le dimensioni dei cani. È risaputo infatti che loro amano masticare, invece di sfo-garsi sulle scarpe nuove o sulle gambe del tavolo. Per questo sarà preferibile fare al cane un regalo tutto da mordere e che gli faccia passare la rabbia come la pallina di Fantastik. www.fantastik.it

DOTTORGADGET - CALZE DA VETERINARIA

Un paio di calze perfette per tutti gli amanti degli animali che si prendono cura di loro come Cateriana Petlova, la veterinaria protagonista di questo divertente articolo. Le due calze sono differenti l'una dall'altra: una rappresenta la dottoressa e l'altra gli animali. Saranno un regalo ideale per la laurea in veterinaria o semplicemente per chi ama gli animali. Nella seconda foto la versione della calza con un bradipo, per gli amanti della vita al rallentatore come insegna questo animale lento, dormiglione e goffo. www.dottorgadget.it



Sarà l'anno della nuova legge sulla toelettatura

Acad fa il punto su quanto realizzato nel 2022 e annuncia i piani per il nuovo anno tra formazione, Zoomark International e partecipazione al Master Show di Bellaria (RN). L'attesa è per la nuova normativa, di cui si parla dal 2020, e che dovrà tutelare il professionismo di imprenditori seri.

di **Davide D'Adda**, presidente **Acad Confocommercio**

Siamo all'inizio di un nuovo anno e le considerazioni da fare sono molte. Il 2022 è stato un anno complesso e dalle molteplici sfaccettature. Da un lato, essendo significativamente calata la pericolosità del Covid, siamo tornati a svolgere la vita secondo le vecchie abitudini pre-emergenza sanitaria; dall'altro le nubi di guerra che già da febbraio offuscano i cieli europei, hanno portato a un aumento dei costi energetici, con un conseguente rallentamento dell'economia e della spesa dei cittadini oltre che incertezze e dubbi riguardo gli investimenti dei piccoli imprenditori. Nell'ultimo anno Confcommercio ha più volte insistito sulla necessità di bonus energetici, sconti sui carburanti, crediti d'imposta e maggiore libertà sull'uso dei contanti. Parole che non sono state vane. Infatti il governo Draghi prima e quello Meloni dopo, hanno accondisceso a tutte queste richieste. Il questo anno passato Acad ha lavorato in modo costante per il settore del pet care. Nell'ottica di un continuo confronto con le associazioni abbiamo mantenuto rapporti e colloqui con Anmvi e Lav. Per quanto riguarda il rapporto con gli enti continua la stretta relazione con i rappresentanti di Regione Lombardia. Abbiamo partecipato come ospiti al Master Show di Bellaria (RN), tenutosi lo scorso giugno e, nel mese di novembre, in collaborazione con il Politecnico Capac, abbiamo realizzato a Milano l'evento "incontriamoci in Acad special edition", una giornata formativa di grande importanza, caratterizzata da un confronto costruttivo tra associati e da momenti istituzionali con interventi del consigliere regionale Gianmarco Senna e con il direttore di Acad Paolo Uniti che si sono resi disponibili a rispondere alle numerose domande dei presenti. Il nuovo anno si presenta già ricco di eventi e appuntamenti: si parte con Zoomark International di Bologna



in programma per il prossimo maggio al quale parteciperemo con il nostro stand. In eseguito saremo presenti al Master Show, le cui date sono ancora in fase di definizione. Abbiamo in programma la nuova edizione di "incontriamoci in Acad" oltre alla partecipazione a un evento della toelettatura previsto a fine anno. Sempre nel 2023 vedrà finalmente la luce la prima legge in Italia che andrà a regolare e tutelare il nostro settore. Discussa da Acad insieme a Regione Lombardia già nel 2020, la legge andrà a definire le norme e i criteri per poter svolgere l'attività di toelettatore, arginando finalmente l'apertura sconsiderata di negozi da parte di chi è senza formazione, con la conseguente concorrenza sleale verso professionisti che hanno già la loro attività e hanno investito capitali per la formazione e il loro mantenimento. Una norma che implicitamente va anche

nella direzione di una maggior tutela per gli animali e una garanzia per l'utente finale. In conclusione, questo è quanto una associazione datoriale come Acad ha fatto per i propri associati nel corso dell'anno passato. Una associazione e il costo di una tessera di iscrizione hanno senso solo nel momento in cui l'associazione stessa si occupa e preoccupa delle esigenze del settore rappresentato. Acad è sempre a disposizione per ascoltare e accogliere imprenditori volenterosi di incontrarsi e discutere di idee, paure, progetti nelle giornate di "Incontriamoci in Acad" che proseguiranno per tutto il 2023 sia in versione "smart" che in versione "special edition". Nell'augurarvi un sereno e fruttuoso nuovo anno, continuiamo in una sempre maggiore e costruttiva partecipazione degli operatori del pet care e vi rimandiamo alla nostra segreteria per tutte le informazioni.



Più vicini ai pet e alle famiglie

Secondo l'associazione delle imprese specializzate nella produzione di farmaci veterinari, il 2023 sarà un anno in salita per tutto il mercato del pet food e del pet care. Per questo motivo una rilevanza ancora maggiore verrà destinata al fare awareness sul ruolo essenziale dei pet per la salute umana.

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

L'inflazione e l'aumento dei costi delle materie prime, già sperimentati nell'ultima parte del 2022, faranno sentire i loro effetti anche nel corso del 2023, anno in cui si prevede che il settore dedicato alla cura degli animali da compagnia sperimenterà una prima contrazione nei consumi, unita all'aumento degli abbandoni già registrati a partire dall'estate 2022. Federchimica AISA, l'associazione che riunisce e rappresenta tutte le aziende che in Italia producono farmaci veterinari per animali da compagnia e da reddito, aveva già messo in campo nel 2021 una serie di attività volte a sensibilizzare gli interlocutori istituzionali sulla necessità di alcuni interventi, come l'abbassamento dell'IVA sulle prestazioni veterinarie, sull'alimentazione e sull'accessoristica, oggi al 22% come per i beni di lusso. Ciò permetterebbe una riduzione dei costi per la cura del pet, con un conseguente risparmio per il consumatore.

Durante il ciclo di webinar dedicati al tema one health, tenutosi tra il 2021 e il 2022, infatti l'associazione ha avuto modo, tra gli altri, di interfacciarsi con Filippo Maturi, allora membro della Commissione Cultura, che aveva dichiarato l'attenzione del Gruppo Lega nel depositare alla Camera una proposta di legge a supporto della salute dei pet, proponendo un ampliamento della detrazione per i costi degli interventi salvavita degli animali da affezione. «La nostra proposta è di portare la detrazione fiscale sugli interventi sanitari salvavita al 100% per i redditi ISEE prima fascia, al 50% per la seconda fascia e per tutti gli altri al 20%» aveva dichiarato Maturi. «Ciò permetterebbe di soddisfare le richieste di cure essenziali per gli animali che, anche in ottica one health, garantiscono un vitale supporto sia fisico che psicologico per le famiglie». L'attenzione verso la salute e il benessere degli animali da compagnia rimarrà tra le azioni primarie dell'associazione anche nel 2023; temi di cui



AISA si farà promotrice verso i nuovi interlocutori istituzionali, continuando a far leva sul ruolo fondamentale che oggi gli animali da compagnia giocano nelle nostre vite. Stando infatti a quanto rilevato nel 2021 dall'istituto di ricerca SWG, all'interno dell'indagine condotta per AISA «Dalla campagna alla casa: l'evoluzione sociale del rapporto con gli animali», gli animali domestici sono per il 91% degli italiani parte integrante della famiglia, un aiuto per scacciare la solitudine (lo pensano 6 italiani su 10) oltre che, per ben 9 italiani su 10, un importante contributo alla salute psicologica e un supporto allo sviluppo dei bambini. Quella di circondarsi di animali è una necessità che, stando a quanto dichiarato da uno degli stakeholder principali di AISA, l'etologo Roberto Marchesini «È venuta a crearsi nella società urbana della seconda metà del '900 e di questo periodo ed è dovuta al fatto che le persone convivono in maniera molto stretta con alcuni animali nelle proprie abitazioni perché a partire dagli anni 60 si afferma la famiglia mononucleare, l'appartamento, e quindi un altro tipo di contesto, diverso dalla famiglia rurale molto allargata. L'essere umano è affascinato dal mondo animale e quindi forse in questo periodo

semplicemente c'è un maggior interesse verso l'aspetto affettivo, forse ricerchiamo negli animali qualcosa che non abbiamo e che ci manca».

Infine, in relazione al trend in aumento degli abbandoni che si teme possa continuare anche durante tutto il 2023, l'associazione si impegna con forza a ricordare, nuovamente attraverso le parole di Marchesini, che «Al momento dell'adozione la cosa più importante è la conoscenza delle esigenze di un animale. Le persone spesso vengono prese dall'entusiasmo dell'adozione però poi si trovano di fronte a difficoltà che non avevano messo in conto. Il cane, per esempio, è un animale che richiede una presenza molto forte, non può essere lasciato da solo, non si autogestisce. Il gatto al contrario richiede una casa che sia in linea con la sua voglia di esplorare, di privacy, di interagire con tutto ciò che si muove. La cosa più importante è quindi fare una scelta adottiva informata, è fondamentale chiedere a un medico veterinario o a un educatore cinofilo quali siano le esigenze dell'animale. Stesse valutazioni anche nella scelta della razza. Una volta chiare le esigenze dell'animale, dobbiamo confrontarci con le nostre disponibilità, in maniera molto onesta».





Tetra Starter Line

con ILLUMINAZIONE LED DIURNA E NOTTURNA



Set completo: perfetto per tutti i principianti

Il set di acquari comprende:

- Set iniziale disponibile in quattro misure: 30 L, 54 L, 80 L e 105 L
- Coperchio robusto con pratico sportello per alimentare i pesci ed efficiente illuminazione LED con effetto giorno-notte
- Potente filtro Tetra EasyCrystal con due cartucce filtranti di ricambio
- Affidabile riscaldatore - preimpostato a 25°C (non incluso nelle vasche da 30 L)
- Sono inclusi un mangime per pesci tropicali TetraMin e il biocondizionatore per l'acqua Tetra AquaSafe, che rende l'acqua del rubinetto salutare per i pesci



LED
giorno/notte



set
completo



installazione
plug & play

Cani di razza

Il Siberian Husky

Ha un fortissimo istinto predatorio e necessita molto movimento.

di Ilaria **Mariani**

Un tempo la razza era allevata in Siberia dalla tribù dei Ciukci per il traino delle slitte. Nella sua forma moderna, invece, l'allevamento selettivo iniziò negli Stati Uniti intorno agli anni '30 del secolo scorso.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Siberian Husky è un cane dalle proporzioni ben bilanciate: i maschi vanno da 53,5 a 60 cm al garrese, per un peso che varia da 20,5 a 28 kg, mentre le femmine vanno da 50,5 a 56 cm, per un peso da 15,5 a 23 kg. Il peso deve essere proporzionato all'altezza, perché ossatura o peso eccessivi vengono penalizzati nello standard.

Il corpo atletico presenta un dorso forte, con una linea superiore dritta e orizzontale dal garrese alla groppa, che è inclinata rispetto alla dorsale, ma mai tanto avallata da limitare la spinta dei posteriori. Proprio sotto la linea dorsale si inserisce la coda, folta e a spazzola come la coda di volpe: è portata al di sopra della linea del dorso in una aggraziata curva a falce quando l'animale è in attenzione, mentre è pendente quando è a riposo. Il torace scende col punto più basso a livello del gomito e non è troppo ampio, così come le costole, che sono ben cerchiare vicino alla spina dorsale ma appiattite sui fianchi, per permettere al cane un andamento più sciolto. Il rene, teso e asciutto, è più stretto del torace.

Gli arti, moderatamente distanziati e dritti, sono ben sviluppati e tonici. I piedi, di forma ovale ma non lunghi, sono compatti, con molto pelo fra le dita e cuscinetti duri e spessi.

Un collo abbastanza lungo collega il corpo al cranio che, leggermente arrotondato sulla sommità, è ben proporzionato. Dalla fronte, attraverso uno stop definito, si scende alla punta del tartufo attraverso una canna nasale dritta: l'estremità del muso non è né appuntita né quadrata. Il tartufo è nero, nei cani neri, grigi, zibellino o agouti, mentre è di color fegato, nei cani rossi e può essere nero, fegato o color carne nei cani interamente bianchi. Il «tartufo da neve», striato più chiaro, è ugualmente accettato. Le labbra, aderenti



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: l'attività principe in cui impegnarlo è senza dubbio lo sleddog, ma si diverte anche con i giochi di fiuto e ricerca, i giochi predatori (come disc dog) e i giochi di attivazione mentale. Può essere impiegato anche in attività di agilità e nella ricerca di persone disperse: è un cane che necessita di «fare» o l'ozio può portarlo a mettere in atto comportamenti distruttivi.

TOELETTATURA: il folto pelo del Siberian Husky richiede una spazzolatura frequente con un cardatore

mobido dalle 3 volte a settimana fino a tutti i giorni nei periodi della muta. Sarà utile avere anche un pettine a denti lunghi per districare i possibili nodi. Il Siberian Husky non va tosato: è permesso regolare i baffi e il pelo fra le dita e attorno ai piedi, per permettere un aspetto più ordinato. È consigliato far riferimento a toelettatore professionista per impostare una corretta beauty routine in base allo stile di vita del singolo soggetto.

SALUTE: è un cane molto robusto.

e ben pigmentate, nascondono le mascelle e i denti, che presentano una chiusura a forbice. Gli occhi, solitamente marroni o blu (ma possono essere anche eterocromi), sono a mandorla e posizionati un po' obliquamente. Le spesse orecchie sono a forma triangolare (con le estremità leggermente arrotondate): sono posizionate ravvicinate, alte ed erette sulla testa. Leggermente arcuate nella parte posteriore, sono abbondantemente fornite di pelo. Il mantello del Siberian Husky è doppio e di media lunghezza: il sottopelo è soffice, denso e abbastanza lungo da sostenere il pelo di copertura, che è dritto e appoggiato sul corpo, mai ruvido o drizzato. Occorre notare che l'assenza di sottopelo durante il periodo della muta è normale. Sono accettate tutte le gamme cromatiche del nero, del grigio, dell'agouti, dello zibellino, del rosso e del bianco nella versione tinta unita, con più sfumature o macchie bianche. Una varietà di macchie e motivi simmetrici o asimmetrici sono comuni, incluso il pezzato. I motivi merle o brindle, invece, non sono ammessi.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Siberian Husky è un cane nordico da slitta, anche se oggi viene più apprezzato



come cane da compagnia: pur essendo di carattere indipendente, si affeziona molto alla sua famiglia. Nonostante originariamente nasca come razza "da lavoro", non è di facile addestramento, se non educato fin dalla tenera età (prima dei 6 mesi). Adatto a chi ama il carattere dei "primi-

tivi" (il gruppo di cui fa parte), non è di semplice gestione, perché ha un fortissimo istinto predatorio e necessita molto movimento.

Fonte: ENCI



BiOdene

L'ANIMALE PER NATURA



1%

FOR THE
PLANET
MEMBER



BIODENE è un marchio francese di prodotti naturali prevalentemente certificati agricoltura biologica per tutelare la salute e l'igiene di tutti gli animali domestici, nel rispetto del loro equilibrio e di quello del pianeta.

Cronologia articoli

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

Catene

Animal One (Dicembre 2022)	Giulius (Maggio 2022)	New Pharm (gennaio/febbraio 2021)	Manara-Olivi (maggio 2019)
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)	Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)	L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)	Ikea (aprile 2019)
Viridea (Ottobre 2022)	Pet shop della GDO (Dicembre 2021)	Maxi Zoo (novembre 2020)	Pet Hit (marzo 2019)
Ca' Zampa (Ottobre 2022)	Viridea (Novembre 2021)	Pet Market (settembre 2020)	Zoo Service (dicembre 2018)
Dogat (Settembre 2022)	Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)	Amici Pet&Co (maggio 2020)	Moby Dick (novembre 2018)
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)	Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)	Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)	Amici di casa Coop (ottobre 2018)
L'ora degli Animali (Giugno 2022)	DMO (Giugno 2021)	Miky Mouse (dicembre 2019)	Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)
Giulius (Giugno 2022)	Zoolandia Market (aprile 2021)	Elite Pet (novembre 2019)	Arcaplanet (maggio 2018)
Il Gigante (Maggio 2022)	Bio e Bau (marzo 2021)	Zooplanet (giugno 2019)	

Indipendenti

Supernatura (Luglio/Agosto 2022)	Canopolis (maggio 2021)	Animarket (settembre 2019)	Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Mondial Pet (Aprile 2022)	Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)	Giardango Cantù (giugno 2019)	Agripet Campobasso (settembre 2018)
Finardi (Marzo 2022)	Tecnonatura (novembre 2020)	Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)	Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)	Grifovet (ottobre 2020)	Animaliamo Milano (aprile 2019)	Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Pet Empire (Novembre 2021)	Dog & Cat Market (aprile 2020)	Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)	Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Green House tutto per gli animai (Ottobre 2021)	Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)	Animal Discount Verbania (gennaio 2019)	Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)
Lecincia Pet (Settembre 2021)	Hobbyzoo (dicembre 2019)	2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)	Cusinato Pets & Country Life (luglio 2017)
Zoologos (Luglio/agosto 2021)	Sala del Cane (novembre 2019)	Animal One Milano (novembre 2018)	

Inchieste Food

Food digestivi (Dicembre 2022)	Monoproteico (Aprile 2022)	Food funzionale (maggio 2021)	Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Grain Free (Novembre 2022)	Dry Food (Gennaio 2022)	Taglie mini (aprile 2021)	Carne (gennaio/febbraio 2020)
Pesce (Ottobre 2022)	Food Sostenibile (Ottobre 2021)	Grain free (marzo 2021)	Light Food (dicembre 2019)
Naturale (Settembre 2022)	Linee vet (Settembre 2021)	Weight control (gennaio/febbraio 2021)	Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)	Verdure (Luglio/agosto 2021)	Monoproteico (ottobre 2020)	Superfood (gennaio / febbraio 2018)
Alimenti senior (Giguno 2022)	Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)	Superpremium (settembre 2020)	
Surgelato (Maggio 2022)	Wet food (Giugno 2021)	Sterilizzato (Aprile 2020)	

Altre Inchieste

Packaging (Dicembre 2022)	Sostenibilità (Giugno 2022)	Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
Cucce e lettini (Dicembre 2022)	Lettiere (Maggio 2022)	One Health (Settembre 2021)
Guinzaglieria (Novembre 2022)	Distributori (Aprile 2022)	Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)	Parafarmaci (Arpiel 2022)	Cucce (Giugno 2021)
Catene (Ottobre 2022)	Umanizzazione (Marzo 2022)	Allevatori (Giugno 2021)
Natale (Ottobre 2022)	Viaggio (Marzo 2022)	Formazione (maggio 2021)
Altri animali (Settembre 2022)	Giochi Gatto (Gennaio 2022)	Agenti (aprile 2021)
Abbigliamento (Settembre 2022)	Distributori (Dicembre 2021)	Packaging (aprile 2021)
Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)	Sfide Supply Chain (Novembre 2021)	Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)
Tappetini e sacchetti (Giugno 2022)	Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)	

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





TAPPETI ISOLANTI

- Isolano dal freddo
- Eliminano l'umidità
- Lasciano la superficie asciutta

4 MODELLI - 2 TAGLIE DISPONIBILI



I tappeti isolanti ZOLUX sono perfetti per l'inverno.

- La morbida pelliccia in **POLIESTERE 100% RICICLATO** elimina l'umidità verso il basso lasciando la superficie del tappeto asciutta e isolando l'animale dal freddo.
- Le fibre lasciano circolare l'aria limitando la comparsa di cattivi odori.
- Il fondo in lattice raccoglie l'umidità e rende il tappeto antiscivolo.

100%
POLIESTERE
RICICLATO

MADE IN

EUROPE

Monge[®] *Supreme*

Le nuove delizie
per gattini raffinati.



COTTI AL
VAPORE



GRAIN FREE
FORMULA

RICETTE CON SUPERFOOD

Cerca nei negozi specializzati della tua città.