www.petb2b.it -

ANNO 9 - GENNAIO/FEBBRAIO 2024

1/2

PET B2B

Intervista a Maurizio Cruciani, direttore commerciale di Necon Pet Food

“Qualità artigianale e innovazione: ecco la nostra eccellenza”

MERCATO
COME CAMBIA IL RUOLO DEGLI AGENTI

Ascolto, strategie condivise e assistenza, ma anche fiducia e innovazione sono le parole chiave nelle relazioni che si creano tra rappresentanti e pet shop.

TREND
LE NOVITÀ DEL PET FOOD PER IL 2024

Le new entry nell’offerta di prodotto riguarderanno soprattutto trend di successo come il monoproteico, il naturale e gli alimenti funzionali.

ACCESSORI
GUINZAGLIERIA: SIAMO A UNA SVOLTA?

Nel 2023 le vendite sono state fortemente penalizzate dagli aumenti dei prezzi. Ora gli operatori sperano in una ripresa e puntano su innovazione e diversificazione.

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB) - Tel: 0362/332160 - redazione@petb2b.it - www.petb2b.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n.92 del 10 marzo 2016.
Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all’ufficio postale di Rosero per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

GAMMA ANTIPARASSITARIA

Ogni pet è **unico**
... e dovrebbe esserlo anche la sua ***protezione!***

Virbac ti aspetta per pianificare insieme il 2024,
con una gamma completa di prodotti e servizi

Contattaci subito per approfittare delle offerte dedicate al tuo petshop!

Scrivici o registrati tramite il QR code

it.virbac.com
virbac@virbac.it

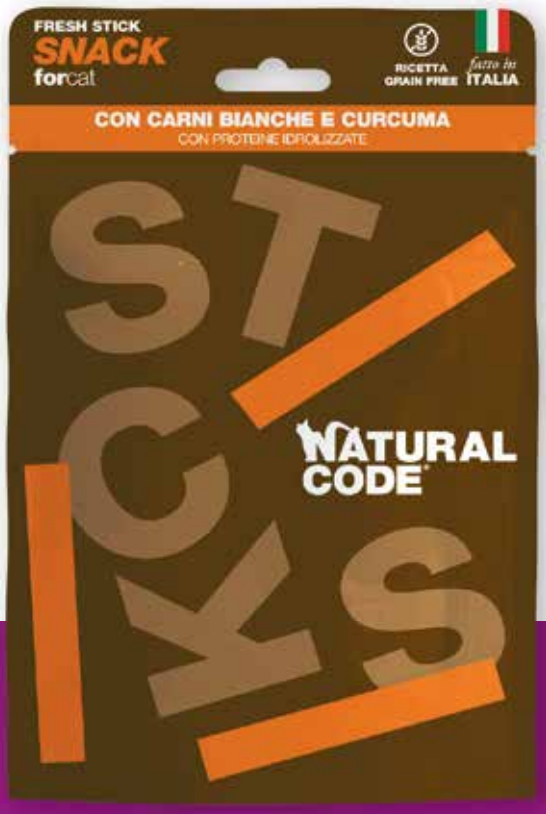
Novità!

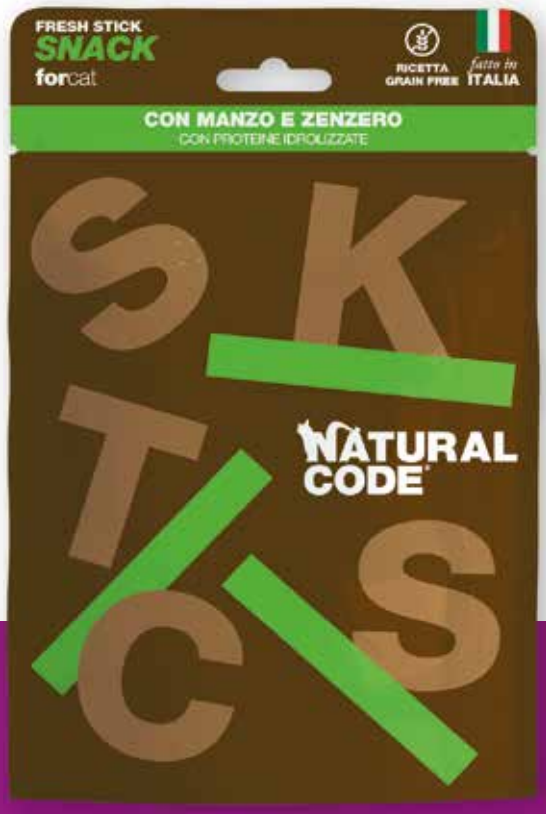
SNACK forcat STICKS

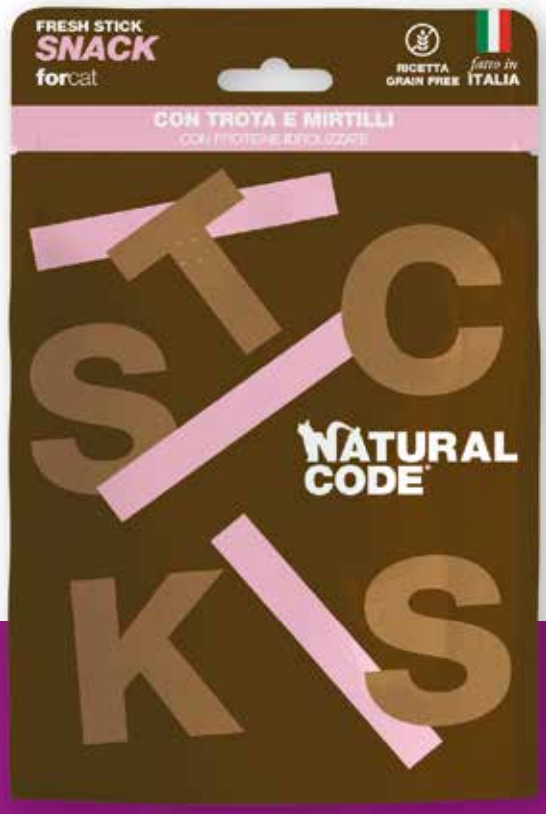
FATTO IN ITALIA

GRAIN FREE

PER GATTI DI TUTTE LE ETÀ







NATURAL CODE®

12 mesi di protezione contro il rischio di trasmissione della Leishmaniosi.

Scalibor®
Protector Band

ENTRA IN SCALIBOR.
Entra in un mondo di protezione.

Scalibor è il collare antiparassitario a rilascio continuo che **protegge** per **12 mesi** dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi.
I nostri cani, quindi anche noi e l'ambiente che ci circonda.

PROTEGGE DA:

- **PAPPATACI** PER 12 MESI
- **ZANZARE** PER 6 MESI
- **ZECCHE** 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 NE PREGIUDICA L'EFFICACIA**

NON USARE NEI GATTI

www.scalibor.it

#OneHealth

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

Novità!

Vellutata

AdultCat

NATURAL CODE®

Sheba®

IMPOSSIBILE RESISTERGLI

RICETTE IRRESISTIBILI
PER UNA NUOVA ESPERIENZA DI GUSTO

SCOPRI IL NUOVO SHEBA

© 2024 Mars or Affiliates.

PET B2B

Anno 9 - Numero 1/2

Gennaio/Febbraio 2024

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 9 - n. 1/2 - Gennaio/Febbraio 2024
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 17 gennaio 2024

EDITORIALE FARLASTRADA

9 **Editoriale**

10 **News**
Mercato, aziende, canale e prodotti: un mese di notizie

COPERTINA

18 Cover Story
"Qualità artigianale e innovazione: ecco la nostra eccellenza"
Intervista a Maurizio Cruciani, direttore commerciale di Necon Pet Food

PRIMO PIANO

22 Inchiesta
Gli agenti e le sfide di un mercato che continua a cambiare

32 Mercato
Pet food: le novità del 2024

42 Inchiesta
Dove tira il guinzaglio

RUBRICHE

39 Approfondimenti
Commercio marittimo: torna a crescere il prezzo dei container

40 Mercato
Come cambia il prezzo al kg del pet food

54 Canale
In centro a Torino il pet shop di Dela

56 Canale
Alla scoperta del pet food delivery

60 Contributi
Valorizzare le novità in negozio: una strategia vincente

62 Canale
Ca' Zampa, obiettivo 100 cliniche entro il 2026

66 Contributi
Direttiva Green Claims: un tentativo di armonizzazione dell'etichettatura a livello europeo

67 Contributi
Adozione: breve guida per una scelta consapevole

68 Contributi
Pensioni per gatti e progetti nelle Rsa: Milano Pet collabora con Regione Lombardia

69 Contributi
Professione operatore cinofilo: serve una legge

68 Contributi
Pensioni per gatti e progetti nelle Rsa: Milano Pet collabora con Regione Lombardia

69 Contributi
Professione operatore cinofilo: serve una legge

72 Cani di razza
Il Bracco Italiano

73 Gatti di razza
L'orientale a pelo corto

COMUNICAZIONI AZIENDALI

70 **Antiparassitari repellenti o compresse: come scegliere il prodotto adeguato**

CAT&RINA BeNatural

LETTIERA AL TOFU PROFUMATA LAVANDA

NOVITÀ

eco FRIENDLY

- SUPER AGGLOMERANTE
- NEUTRALIZZA GLI ODORI
- NON SI ATTACCA A ZAMPE E PELO
- FACILE DA SMALTIRE

DURATA EXTRA

SCOPRI L'INTERA LINEA DELLE LETTIERE AL TOFU

Ricominciare con fiducia e qualche timore

«L'inflazione in Italia è sotto controllo, è tornata stabilmente sotto il 2%» e si prevede «che rimanga in media» sotto questa soglia «nel prossimo triennio». La buona notizia risale a metà gennaio e viene direttamente dal governatore della Banca d'Italia, Fabio Panetta, confermando in sintesi le impressioni positive che il mercato aveva registrato a fine 2023. Ed è così infatti che si è aperto il nuovo anno, con maggior fiducia nella crescita dei consumi, per quanto nessuno si aspetti un netto cambio di tendenza rispetto al recente passato, ma una lenta ripresa delle precedenti abitudini. E se a questo si aggiunge il fatto che il settore del pet food e del pet care, tutto sommato, negli scorsi mesi ha retto piuttosto bene la pressione economica e gli aumenti dei prezzi al consumo, si può ripartire con discreto ottimismo.

Va anche detto che tuttavia non pochi pensieri e preoccupazioni animano i pensieri di tanti operatori del mercato, soprattutto per quanto riguarda il comparto del no food. Negli ultimi dodici mesi le vendite di accessori hanno registrato una progressiva flessione. Le ragioni sono molteplici. Spesso il consumatore ha dato priorità a beni di prima necessità e ad acquisti non rimandabili: la sostituzione di un guinzaglio rotto, il cambio di una cuccia consumata o di una ciotola scheggiata. Molti pet owner, infatti, quando possibile hanno rimandato la visita al negozio nell'attesa di un abbassamento dei prezzi. L'incremento dei listini ha inoltre avuto un secondo effetto, ossia ha accentuato ulteriormente la tendenza alla polarizzazione dei consumi. La fascia media è stata infatti quella più penalizzata, mentre si sono rafforzate le vendite di referenze top di gamma e quelle sul primo prezzo. Nel corso dei prossimi mesi il mercato dei prodotti hardware potrebbe sbloccarsi, senonché nelle ultime settimane sono tornati alcuni vecchi fantasmi per la filiera degli accessori.

Dallo scorso dicembre i prezzi per il noleggio dei container sulla tratta Cina-Europa sono tornati a lievitare in maniera preoccupante, con incrementi prossimi al 200% in poco più di un mese. L'industria del pet care teme si possa replicare quanto accaduto nel 2021, quando i costi per importare i prodotti dall'Asia avevano raggiunto cifre proibitive e l'incertezza dei trasporti era all'ordine del giorno, con conseguenti grandi ritardi nelle consegne e rotture di stock. Fra le ragioni di questo nuovo aumento e dei ritardi vanno considerate le tensioni nel Mar Rosso a causa degli attacchi dei miliziani Houthi, che hanno reso proibitivo il canale di Suez. La situazione al momento è ancora incerta e occorrerà attendere ancora per capire se ci si debba aspettare un ulteriore inasprimento o se, contrariamente a due anni fa, l'emergenza possa rientrare prima di aver fatto troppi danni.

di **Davide Corrocher**

Health Care

Approvato il nuovo regolamento dei farmaci veterinari

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

M&A

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

Sanypet e Codico hanno acquisito il controllo di Natural Line. L'italiana Sanypet era entrata a far parte della società francese Codico nell'estate del 2021. Con questa nuova operazione nasce un unico gruppo chiamato Nasta Petfood. Al momento, le governance delle singole compagini sono confermate, e nei prossimi mesi si assisterà a una graduale integrazione dei portfolio. Il gruppo costituito avrà dunque come asset principali un portfolio di prodotti e brand di successo in varie categorie merceologiche, da Codico, il cui punto di forza sono i cibi secchi di mantenimento, a Natural Line, fra i leader in Italia per quanto riguarda l'umido naturale, per arrivare a Sanypet, azienda con un forte focus sul segmento secco superpremium e sulle diete.

Fiere

Interzoo (7-10 maggio 2024), record espositori: aggiunti due padiglioni

Numeri in crescita per la 38esima edizione di Interzoo: a sei mesi dall'evento internazionale rivolto all'industria e al trade che si terrà a Norimberga dal 7 al 10 maggio 2024, gli stand riservati hanno già superato quelli del 2018, l'ultimo salone svolto prima della pandemia, che registrò 39 mila visitatori e 1.989 espositori. Per poter accogliere i partecipanti provenienti da tutto il mondo gli organizzatori hanno dovuto espandere la superficie fieristica aggiungendo due padiglioni che sono arrivati così a 14.

Zoomark organizza il Pet Pavilion a Marca China (26-28 giugno 2024)

Zoomark porta un'intera area destinata al mercato pet all'interno di Marca China, l'appuntameknto fieristico che si terrà dal 26 al 28 giugno 2024 presso lo Shenzhen Convention & Exhibition Centre. Il Pet Pavilion powered by Zoomark verrà allestito all'evento internazionale dedicato al mondo della private label e della grande distribuzione. Rappresenterà un'occasione per i produttori con linee in private label di espandere il proprio business in Cina, in particolare nel canale Gdo o sulle piattaforme di e-commerce. Le aziende potranno seguire un'intera giornata di formazione di Marca China con seminari e tavole rotonde con un gruppo selezionato di buyer. All'interno del padiglione ci sarà anche Pet Vision, con i prodotti novità di Zoomark, che porrà sotto i riflettori i nuovi trend e le future tendenze in Cina.

Monge Supreme

Le nuove delizie per gattini raffinati.

COTTI AL VAPORE

GRAIN FREE FORMULA

RICETTE CON SUPERFOOD

Cercale nei negozi specializzati della tua città.

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

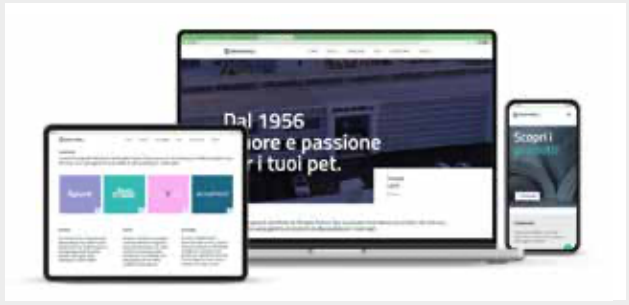
Sostenibilità

MSM Pet Food: svolta green grazie a un impianto fotovoltaico

Svolta green per il gruppo MSM Pet Food che tra novembre e dicembre 2023 ha concluso i lavori di installazione dell'impianto fotovoltaico presso la sede a Verolanuova in provincia di Brescia. In totale il gruppo MSM Pet Food ha installato 481 pannelli fotovoltaici, per una potenza complessiva generata di 199,75 kW. Grazie a questo cambiamento, l'azienda potrà fare affidamento su un sistema ecosostenibile di produzione di energia pulita. Il risparmio stimato è di oltre 109 tonnellate di CO_2 e 38,8 TEP (tonnellata equivalente petrolio) equivalenti.

Web

È online il nuovo sito corporate di Rinaldo Franco Spa



È online dal 12 gennaio il nuovo sito dell'azienda Rinaldo Franco, società storica nel settore pet care, presente da più di 65 anni sul mercato con i marchi Record, Best Friend, Cat&Rina e Acquafriend. L'azienda Rinaldo Franco offre anche il servizio di private label, costruendo progetti ad hoc per ogni cliente e accompagnandolo nella selezione e nella creazione di linee di pet accessories a marchio privato. I prodotti trattati sono più di 5.000 e toccano tutte le categorie: assorbenza, abbigliamento, giochi, trasporto, cuscineria, guinzaglieria, toelettatura, snack e biscotti, pesci, roditori, uccelli.

Zolux rivisita il logo aziendale, il packaging e la segmentazione del catalogo

Il marchio francese Zolux ha rinnovato la sua immagine ridefinendo il logo aziendale e il packaging dei prodotti. Il cambiamento nasce dalla necessità di allineare nuovamente l'identità del marchio con la vocazione dell'azienda, che negli ultimi anni si è focalizzata sul lancio di progetti e iniziative volte a un'accelerazione nel campo della sostenibilità e dell'innovazione. Anche il packaging e la segmentazione dei circa 4.000 prodotti a catalogo sono stati completamente ridisegnati per migliorare la visibilità del marchio in negozio e aiutare i consumatori a comprendere le gamme disponibili a scaffale, da quelle di primo prezzo a quelle top di gamma più sofisticate e di design.

Start up

Jampy: in arrivo 1 milione di euro da un gruppo di investitori guidati dal fondo 360 Capital

Jampy, startup specializzata in prodotti ecologici come alimenti complementari e cosmetici per pet, ha annunciato la chiusura del round di investimento pre-seed da 1 milione di euro. L'azienda, fondata nel 2022 da Federica Signoriello e Rosa Scelsa, ha ricevuto il capitale da investitori guidati dal fondo europeo 360 Capital e da tre business angels tra cui Nicola Drago, vicepresidente di DeA Capital, Claudio Bellinzona e Fabio Zecchini, ex co-fondatori Musement. Il completamento del round pre-seed segna un traguardo significativo per Jampy, consentendo di accelerare la crescita e di sviluppare nuovi prodotti, ampliando la distribuzione sia online che offline.

Private Label

Nutripet: fatturato in crescita del 30% nel 2023

Nutripet, azienda specializzata nella produzione di pet food e snack in private label, ha chiuso il bilancio 2023 con un aumento del 30% del fatturato rispetto al 2022. Per quest'anno il gruppo rinnova l'impegno di mantenere una politica prezzi incentivante e lancia alcune novità tra cui un focus sulla linea wet food per cani e gatti. Nutripet, con sede a Bari, serve più di 300 punti vendita specializzati in Italia. La forte crescita negli ultimi dodici mesi è stata in parte legata alla strategia di confermare il listino prezzi dell'anno precedente, evitando aumenti per i pet shop clienti nonostante i rincari delle materie prime.

Welly VILLA

MADE IN ITALY

La cuccia ideale

MATERIALE SOSTENIBILE

RESTYLON®
MATERIALE RICICLABILE 35% DI MATERIALE RIGENERATO
A RIDOTTA PRODUZIONE DI CO_2

- PER ESTERNO/INTERNO
- ISOLANTE DAI RAGGI UV
- STABILITÀ TERMICA
- RESISTENTE
- IGIENICA E LAVABILE

PIEGHEVOLE • FOLDING • FALTEN • PLEGABLE

DISPONIBILE IN **4** TAGLIE E **3** COLORI

Welly

www.welly.pet

Welly Villa è una cuccia da esterno o da interno, progettata per offrire il massimo comfort al tuo cane. È realizzata con materiale riciclabile, è robusta, impermeabile e isolata termicamente.

PRODOTTO DISTRIBUITO DA CIAM S.R.L. Via Piemonte 4, Ascoli Piceno 63100

Seguici su

Pet Toys

Ferribiella: nuovi modelli di tiragraffi ispirati a Super Mario

Ferribiella amplia la collezione di tiragraffi con la linea Mario Cat Trees. Morbidi rivestimenti, colori brillanti e forme giocose caratterizzano questi prodotti pensati per l'intrattenimento del gatto. Funghetti, nuvolette e colonne da graffiare sono stati disegnati ispirandosi al celebre videogioco Super Mario.

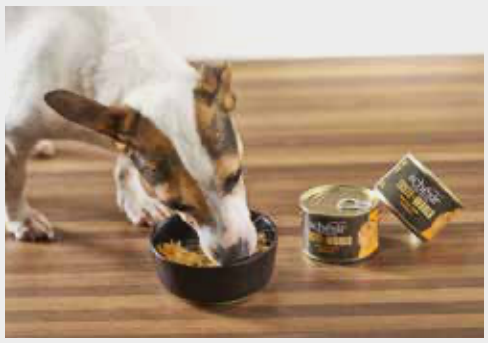
I modelli sono proposti in vari formati.Per gli amanti degli ambienti dal look naturale la collezione si arricchisce con i tiragraffi in vero legno Light, elegante e sofisticato, e Terrazza deluxe: terrazzini, culle, cuscini soffici come nuvole e diverse possibilità di montaggio per arredare la casa a misura di felino.

Purina riprogetta la filiera della linea One Dual Nature: emissioni ridotte del 15,7%

Purina riduce le emissioni di CO_2 per la produzione degli alimenti One Dual Nature. La filiera è stata infatti ripensata al fine di abbattere del 15,7% le emissioni rispetto al 2019, considerando tutto il ciclo di vita dei prodotti e dunque l'intero impatto ambientale. Il progetto si inserisce nella strategia del gruppo Nestlé, che punta a dimezzare la propria produzione di anidride carbonica entro il 2030. Le modifiche sono state apportate senza compromettere il valore nutrizionale, la qualità e il gusto di Purina One Dual Nature.

Wet Food

Taste The World di Schesir: sei ricette per cani legate alla cucina internazionale



Schesir lancia la nuova linea Taste The World: una gamma di prodotti preparati con ingredienti naturali e minimamente processati che offre al cane un'alimentazione completa. Le ricette si ispirano a piatti della cucina internazionale, presentando un menù variegato e originale. La gamma comprende sei diverse ricette, studiate sulla base delle tradizioni mediterranea e asiatica, e caratterizzate dalla texture in brodo che permette di idratare il pet: Pollo con carbonara, Pollo con paella, Agnello con cous cous, Chicken Masala, Asia Stir Fry e Thai Cocount Chicken.

Fuoripasto

Zolux: snack naturali per cani nei formati bustina o sfuso

Zolux presenta una nuova linea di snack naturali per cani. Disponibili in sacchetto, i fuoripasto hanno una formula a base di manzo, pollame, maiale, selvaggina, pesce o montone e si differenziano in tre tipologie di utilizzo: divertimento e svago, educazione, energia. In alternativa è possibile scegliere anche una selezione di masticativi in formato sfuso, come corna di cervo o daino, legno d'ulivo e Cheese Bone. La linea si caratterizza per la produzione principalmente in Europa. La formulazione con ingredienti 100% di origine naturale non prevede la presenza di conservanti o additivi.

KeKé Gamma Classic: quattro varianti per gatti ricche di proteine e vitamine

Giuntini presenta Keké Gamma Classic. La linea è composta da quattro referenze con formule equilibrate ricche di proteine pensate per gatti giovani e adulti, sterilizzati o con palati esigenti. Tutte le ricette sono senza zuccheri e aromi e contengono taurina, vitamine e minerali essenziali. Compongono Keké Gamma Classic: Multigusto, con carne, pesce e verdure, Light Sterilized, per gatti sterilizzati e senior, Outdoor, ricco di fonti proteiche da carni bianche e Fiesta, con croccantini ricchi di pollo e fagottini ripieni al formaggio. Le nuove confezioni sono in carta riciclabile certificata Fsc a ridotto impatto ambientale.

Sterilizzato

Natural Trainer amplia la gamma Sterilised con due formule monoproteiche

Natural Trainer arricchisce la gamma top selling di alimenti per gatti sterilizzati con due monoproteici in versione dry ai gusti trota e anatra. Le referenze dedicate ai soggetti sterilizzati sono indicate per i gatti adulti e includono fibre vegetali che aiutano a mantenere la salute delle vie urinarie. Le formule sono inoltre caratterizzate da un moderato livello di grassi. Le nuove varianti trota e anatra della linea Natural Trainer Sterilised saranno disponibili nei pet shop e nelle principali catene di prodotti per animali.

Care Snack

HAPPY DOG®
All you feed is love

PELLE E PELO

ARTICOLAZIONI

CONTROLLO DEL PESO

CALMA

Happy Dog Care Snack

Deliziosi snack funzionali di alta qualità
mirati a supportare cani con esigenze speciali

REBO SRL - VIA MESTRE 31 - 21050 CAIRATE (VA) - 0331502700 - INFO@HAPPYDOG.IT - WWW. HAPPYDOG.IT

E-commerce

Acquisti online di prodotti pet in aumento del 17% a dicembre 2023 vs 2022

Le spedizioni di beni di consumo acquistati sui siti di vendite online nel mese di dicembre potrebbero aumentare del 3% rispetto allo stesso periodo del 2022. La categoria pet è stata la seconda per crescita, alle spalle del segmento farmacia e davanti al comparto beauty, facendo registrare un +17% rispetto all'ultimo mese dello scorso anno. Sono queste le previsioni di Qapla', azienda specializzata nel settore e-commerce che semplifica e potenzia la gestione delle spedizioni e massimizza l'esperienza del cliente attraverso la cura del marketing post spedizione. La società conferma che a far da traino per la crescita del canale digitale sono le vendite di Natale e suggerisce agli operatori della distribuzione tre strumenti per ottimizzare il business e offrire una delivery experience piacevole e priva di intoppi ai clienti.

Zooplus, Arcaplanet e Isola dei Tesori confermate sul podio del pet e-commerce in Italia

Nel mese di dicembre 2023 Zooplus si è confermata la piattaforma e-commerce leader in Italia nel settore pet food e pet care per quanto riguarda le visite al sito, registrando oltre 1 milione di visitatori unici, un tempo medio di permanenza che supera di poco i 10 minuti e una frequenza di rimbalzo pari al 51%. Al secondo posto della classifica stilata dalla società Casaleggio Associati si trova ancora una volta il sito di vendite online di Arcaplanet,

con circa 780.000 visitatori unici. Altra conferma anche in terza posizione, con L'Isola dei Tesori che supera Bauzaar rispetto al mese precedente, grazie a oltre 200mila visite. Il sito con la permanenza più alta è invece Purina Shop, con oltre 15 minuti spesi mediamente dagli utenti per esplorare i contenuti della pagina, seguito da Quattrozampe Shop, piattaforma e-commerce italiana con sede in provincia di Ancona, che misura un tempo medio di oltre 11 minuti.

Aperture

Giulius: aperto a Roma il 12esimo punto vendita

Nuova inaugurazione per la catena Giulius che il 20 gennaio scorso ha aperto a Roma in via Rinaldo D'Ami 1 il 12esimo punto vendita nella capitale. In totale sono 19 in Italia i negozi della catena che presidia le regioni Lazio, Lombardia, Friuli e Veneto. Nel nuovo negozio sono disponibili il servizio di parafarmacia e un ampio assortimento di diete veterinarie.

Hobbyzoo: a Comiso (RG) il sesto pet shop con parafarmacia e toelettatura

Hobbyzoo ha aperto a Comiso, in provincia di Ragusa, il sesto pet shop. Il punto vendita è sito in contrada Giardinello, all'interno di un retail park. Il nuovo negozio Hobbyzoo si estende su una superficie di 550 mq e offre un assortimento di 10.000 prodotti, spaziando dalle categorie dell'alimentazione agli accessori. Fra i servizi si sottolinea la presenza della parafarmacia a uso umano e veterinario e il salone da toelettatura. Come gli altri punti vendita dell'insegna, anche l'ultimo arrivato è dotato di frontalini elettronici di ultima generazione.

Franchising

Aperto a Siderno (RC) un nuovo pet shop affiliato L'Isola dei Tesori

È stato inaugurato il 6 dicembre a Siderno il primo pet shop affiliato L'Isola dei Tesori in provincia di Reggio Calabria. Nella stessa regione l'insegna è già presente con dei punti vendita nelle province di Catanzaro e Cosenza. Il nuovo negozio di circa 300 mq si trova in corso Garibaldi 398, il corso più trafficato della città, e può contare su un bacino di utenza di 28mila abitanti, che salgono a 45mila se si considerano 15 minuti di distanza veicolare. Al suo interno sono presenti tutte le principali categorie merceologiche del food e no food. Lo store è di proprietà della società Rocco Belluzzi, già presente sulla piazza con un pet shop di 150 mq.

Piccole routine dentali, grandi sorrisi!

DURA 3X DI PIÙ*

maggiore tempo di masticazione = maggiore pulizia*

PULISCE 2X MEGLIO*

più efficace nel rimuovere placca e tartaro**

DA MASTICARE 1X AL GIORNO

supporto orale quotidiano

ADERISCI ALL'OPERAZIONE **PREVENZIONE DENTALE**

Snack Dentale Quotidiano

CON INGREDIENTI NATURALI

DISTRIBUITO DA: **PET VILLAGE SRL**

T 0544 64418 - info@petvillage.it

www.whimzees.it - trovaci su

**basato su uno studio comparativo presso un canile privato*

***se consumato quotidianamente*

WHIMZEES BY WELLNESS®

“Qualità artigianale e innovazione: ecco l’eccellenza di Necon”

Con la nomina di Maurizio Cruciani nel ruolo di direttore commerciale si definisce la nuova strategia di sviluppo dell’azienda bresciana, che punta ad ampliare la propria presenza nel retail sul territorio nazionale.

di Leonardo **Marazzita**

«L’incontro casuale con un giovane e ambizioso imprenditore, qualche notte insonne prima di decidere di lasciare l’azienda con cui collaboravo da oltre 15 anni, tanta voglia di affrontare una nuova, importante e difficile sfida, un pizzico di follia ed eccomi alla direzione commerciale di Necon Pet Food. Dopo una vita con i top player, ricomincio da una giovane e ambiziosa azienda top quality». Così Maurizio Cruciani racconta l’inizio della sua avventura in Necon Pet food nel ruolo di direttore commerciale. L’approdo nella compagine bresciana, che lui stesso definisce un’eccellenza dell’imprenditoria italiana del pet food, giunge dopo una carriera di oltre 30 anni nel mondo della pet economy e una collaborazione con alcune delle più importanti e grandi aziende multinazionali e nazionali del settore. «Tutte le gamme di pet food per cani e gatti prodotte da Necon sono studiate e sviluppate da un team di ricerca e sviluppo composto da veterinari esperti in nutrizione animale. Il loro know how, l’attenzione meticolosa e la cura ai minimi particolari sono rivolti a ottenere alimenti innovativi dal punto di vista nutrizionale, oltre che estremamente appetibili e, quindi, apprezzati dai pet». Sotto la guida di Cruciani, Necon ambisce ad aumentare la presenza in tutta Italia e ad accelerare lo sviluppo nei mercati esteri. «Ho scelto di affrontare questa sfida e questo profondo, nonché inaspettato, cambiamento quando la famiglia Conforti mi ha presentato i nuovi prodotti delle gamme a catalogo e spiegato i moderni e innovativi processi di produzione adottati nello stabilimento, che rispondono a requisiti di elevato livello qualitativo»: prosegue il nuovo direttore commerciale. «Necon Pet food nasce nel 2005, ponendosi come mission la ricerca e lo sviluppo

Maurizio Cruciani, direttore commerciale di Necon Pet Food

LA SCHEDA

Azienda / *Necon Pet Food*
Anno di fondazione / *2005*
Indirizzo sede / *Via Alighieri 15, Flero (BS)*
Telefono / *+39 030.2681182*
Fax / *+39 030.2680138*
E-mail / *info@atleticdog.it - info@neconpetfood.com*
Sito web / *www.atleticdog.it - www.neconpetfood.com*
Categorie di prodotto trattate / *Alimenti secchi cani e gatti, alimenti complementari cani e gatti*
Numero Paesi in cui l'azienda opera / *20*

di alimenti specifici per cani con ingredienti di qualità elevata. Storicamente orientata all'innovazione, in questi anni ha saputo distinguersi anche per la meticolosità artigianale con cui opera. Il nostro obiettivo primario nei prossimi mesi sarà quello di attingere a tutto il lavoro svolto finora sul fronte della produzione per concentrarci sullo sviluppo della rete di punti vendita serviti: mireremo a collaborare sempre di più con i migliori professionisti della distribuzione specializzata perchè, grazie alla competenza e alla preparazione che li contraddistingue, sono gli unici in grado di fornire al consumatore un servizio di assistenza completo».

Quali saranno i primi progetti che la vedranno impegnata in questa nuova avventura?
«Dopo una vita passata tra gli scaffali e i prodotti pet di tutte le categorie di punti vendita, non credevo fosse possibile trovare motivazioni valide per riuscire a sorprendermi positivamente e convincermi a cambiare percorso. Il mio primo compito consisterà nel presentare la produzione Necon Pet Food a tutto il mercato pet italiano che ancora non la conosce. L'obiettivo è incrementare fortemente la distribuzione dei vari brand nei punti vendita di tutta la penisola e,

PRODOTTI TOP

LINEA SALMOIL

Salmoil è una linea di alimenti complementari studiata per integrare il fabbisogno giornaliero di Omega 3. L'accostamento degli ingredienti funzionali a quelli ricchi di acidi grassi omega 3 esalta in ciascuna delle sei ricette una specifica funzione nutritiva. I prodotti si aggiungono in ciotola sul pet food secco oppure umido, ma sono ideali anche nelle ricette barf o nelle diete casalinghe.

NATURAL WELLNESS PER CANI DI TAGLIA MINI

Natural Wellness è la linea di alimenti superpremium low grain per cani adulti di piccola taglia (fino a 10 kg) le cui esigenze differiscono ad esempio nella masticazione dai pet di taglia più grande. Necon Pet food propone tre differenti ricette caratterizzate dall'utilizzo di un'unica fonte proteica. Natural
Wellness include in formula spezie ed estratti naturali ad azione antiossidante e l'alga Ascophyllum nodosum che limita la formazione della placca.

NATURAL WELLNESS PER GATTI

Natural Wellness è una linea superpremium, low grain, di alimenti completi secchi per gatti che assicura ricette con almeno il 90% di proteine di origine animale, arricchite con ingredienti funzionali, spezie ed estratti vegetali ad azione antiossidante. La gamma comprende referenze kitten, adult, gatti sterilizzati e ricette dedicate al benessere delle vie urinarie.

ZERO GRAIN

Zero Grain è la linea monoproteica di alimenti secchi e completi per cani sensibili. Le formule sono senza cereali o altre fonti di glutine, con favette, piselli e zucca per un apporto bilanciato in energia. Sin dai primi mesi di vita Zero Grain contribuisce a un sano sviluppo del cucciolo e nell'età adulta è ideale per i soggetti con digestione delicata o sensibili a determinate proteine animali.

Andrea Conforti, Ceo di Necon Pet Food

quindi, il numero di clienti Necon tra i proprietari di pet.».

Qual è il profilo ideale del partner perfetto per Necon?

«Formato, esperto e competente. Nel mercato del pet food uno degli elementi di successo e cambiamento per i produttori è la specializzazione dei professionisti con cui collabora. Ecco perché Necon si rivolge agli imprenditori che puntano su innovazione, servizio e qualità. Sarà infatti sempre più importante aiutare i pet owner a riconoscere a scaffale i prodotti con specifiche caratteristiche nutrizionali e soprattutto a identificare le proposte di alto livello. Nello specifico, gli alimenti della nostra offerta sono rivolti a un pubblico che ricerca, per i propri beniamini e compagni di vita a quattrozampe, referenze dall'elevato gradimento nel gusto e che possano garantire vero benessere».

Come è strutturata oggi l'offerta di prodotto di Necon?

«Dopo aver ottenuto i primi riconoscimenti da parte di proprietari e allevatori con la storica linea di alimenti per cani sportivi Atletic Dog, Necon Pet food ha sviluppato le gamme di cibi secchi per cani No Gluten e Zero Grain. Successivamente, in seguito a forti richieste da parte del mercato, a queste si è aggiunta una proposta di food superpremium per gatti, Natural Wellness. L'ultimo step è stato il lancio di formule specifiche dedicate ai cani di taglia mini, sempre a marchio Natural Wellness. Le ricette di questa linea sono basate sulla presenza di ingredienti naturali e un contenuto pari al 90% di proteine animali».

Se dovesse riassumere i tre punti di forza dell'offerta di Necon, quali sarebbero gli elementi che accomunano gli alimenti del brand?

«Il primo punto di forza è la semplicità della ricetta. Ciascun prodotto è composto da pochi ingredienti naturali, perché il benessere degli animali viene prima di tutto. Il secondo punto di forza è la qualità delle materie prime: ogni fornitore viene selezionato con cura, affinché le proteine e le altre voci in etichetta siano sicure e controllate. Infine sottolineerei la doppia lavorazione con finitura a freddo».

Di cosa si tratta?

«Necon si distingue per l'esclusivo processo produttivo, lavorando selettivamente gli ingredienti e sottoponendoli a trattamenti termici e produttivi diversificati. In particolare le materie prime vegetali vengono lavorate a caldo in estrusione, a temperature ideali per ottimizzare la gelatinizzazione degli amidi. Questo ne migliora la digeribilità e permette di ottenere una crocchetta molto croccante e gradita dai pet. Le proteine e i grassi vengono invece immessi nel processo produttivo a valle dei trattamenti termici, per poterne conservare il valore nutrizionale e le caratteristiche organolettiche in modo ottimale. È questa la cosiddetta finitura a freddo, grazie alla quale le carni, precedentemente disidratate, e i grassi vengono applicati all'esterno della crocchetta creando una sorta di "panatura" molto gustosa, favorendo una qualità nutrizionale superiore e un'elevata appetibilità».

Quali sono le linee che hanno il maggior peso nel vostro giro d'affari?

«I prodotti per cani, avendo una storicità

Guarda il video

Inquadra il QR Code per guardare un breve filmato di presentazione dell'azienda

L'offerta di prodotto di Necon Pet food comprende anche una gamma di crocchette No Gluten, studiata per andare incontro alle esigenze nutrizionali dei cani che mostrano sensibilità al glutine. La linea comprende una referenza per cuccioli, alcune ricette per il mantenimento nella fase adulta e una specifica per una dieta ipocalorica. Il catalogo di Necon si completa infine con la linea Atletic Dog, che include 11 alimenti ideali per mantenere in salute il cane sportivo sin dai primi mesi e per tutta la vita

maggiore, sono quelli che in questo momento sviluppano la parte più importante delle nostre vendite. Tuttavia, anche le referenze gatto, pur essendo sul mercato soltanto da quattro anni, sono state subito apprezzate, riscontrando un forte successo che ci ha spinto a un allargamento dell'offerta per soddisfare maggiori esigenze dei pet owner».

Nei prossimi mesi vedremo il lancio di qualche novità nella vostra offerta?

«Certamente, abbiamo in cantiere lo sviluppo di diverse novità, ma è ancora presto per comunicarle».

Oltre agli alimenti secchi, siete anche specializzati nel segmento dei mangimi complementari. Quali sono le caratteristiche fondamentali della linea Salmoil e che ruolo hanno questi alimenti nell'offerta?

«La linea Salmoil a base di olio di salmone è stata lanciata nel 2018 e fin da subito ha evidenziato delle ottime performance in quanto completa l'offerta di Necon con referenze ideate per la salute e il benessere. Si tratta in particolare di alimenti complementari per cani e gatti studiati per integrare in maniera naturale il fabbisogno giornaliero di omega 3 contribuendo al benessere generale dei pet. La gamma è composta da sei ricette che combinano ingredienti funzionali a fonti esclusive di acidi grassi omega 3 e si distinguono da qualsiasi altro olio di salmone per cani e gatti presente in commercio. Le ricette si differenziano in quanto a seconda della presenza di determinate materie prime favoriscono il supporto della funzione renale, la salute dell'intestino, l'igiene orale, la bellezza del mantello e la salute articolare. Un'ultima formula è pensata per i pet più delicati, intolleranti o allergici ad alcune proteine animali, non contiene olio di salmone, ma olio di lino: è 100% vegan».

La linea Salmoil si distingue anche per la scelta del contenitore e del packaging, corretto?

«Esatto, Salmoil ha la sua confezione in alluminio, unica e originale. È inoltre resistente, ripara dalla luce e non è permeabile all'aria, quindi protegge il contenuto più a lungo dall'ossidazione. L'alluminio è riciclabile all'infinito, si può smaltire seguendo le indicazioni del locale consorzio di raccolta dei rifiuti. Anche la scelta di non usare un erogatore tipo push pump è orientata a mantenere inalterate le caratteristiche del contenuto evitando di insufflare all'interno della confezione dell'ossigeno che avrebbe un effetto pro ossidante. Il tappo, elegante e robusto, rende il tutto completamente ermetico. Non a caso siamo molto imitati».

Da dove provengono le materie prime che utilizzate per le vostre linee?

Salmoil ha la sua confezione in alluminio, che protegge il contenuto più a lungo dall'ossidazione. È inoltre riciclabile.

Necon realizza le sue gamme di pet food puntando su materie prime di qualità provenienti per la maggior parte dall'Italia. «Cerchiamo di favorire una filiera piuttosto corta. Per alcuni prodotti, dove non esiste una produzione interna, attingiamo solo a trader o produttori qualificati e selezionati» spiega Cruciani

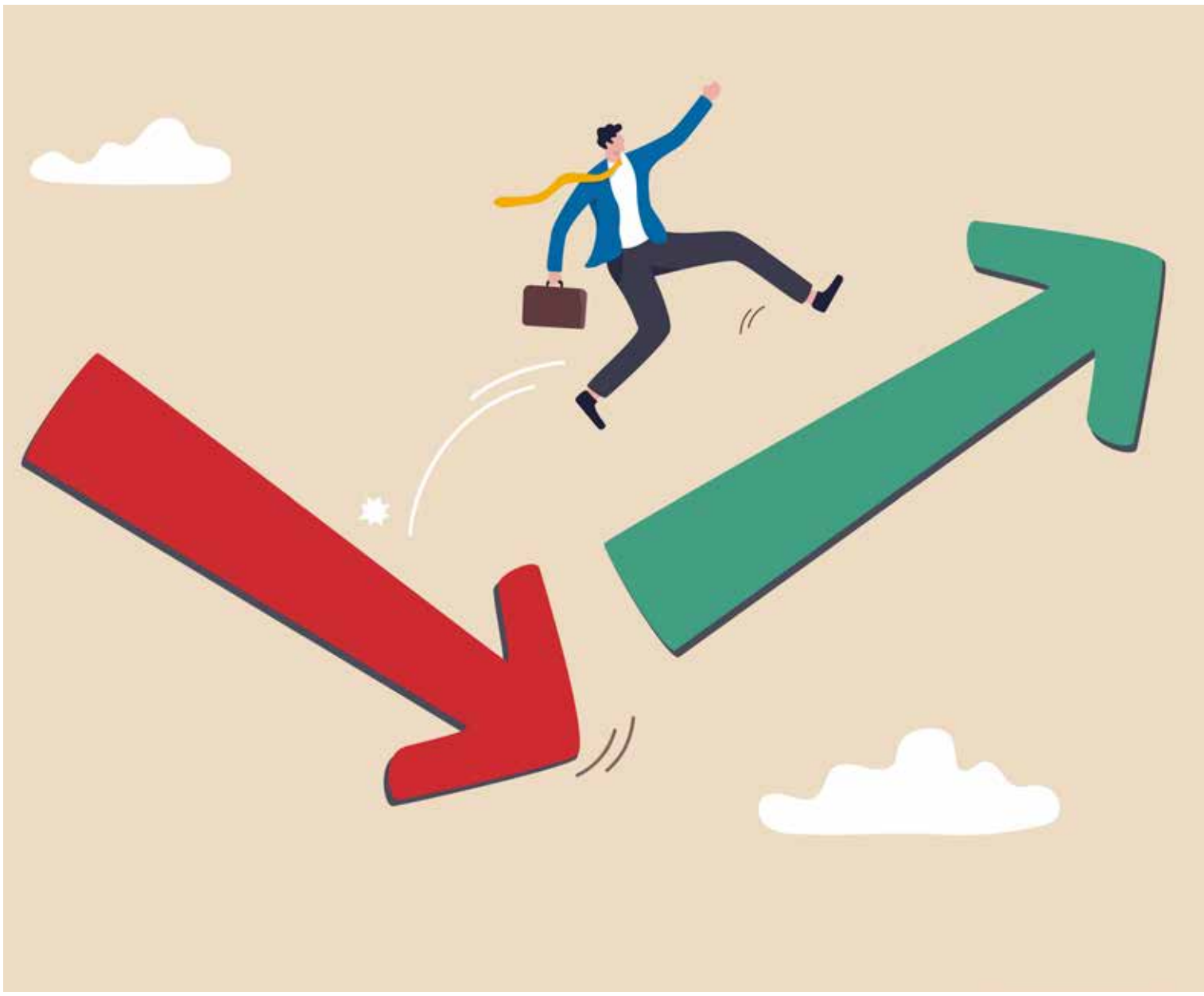
«Principalmente dal mercato italiano, chiaramente per gli ingredienti disponibili nel mercato interno. Cerchiamo ove possibile di favorire una filiera piuttosto corta. Per alcuni prodotti, dove non esiste una produzione interna, attingiamo solo a trader o produttori qualificati e selezionati».

Quali si aspetta possano essere le tendenze generali più forti nel pet food nei prossimi anni?

«Da anni il benessere dei pet è il driver nel nostro mercato. Il consumatore cerca per gli amici animali solo alimenti che possano garantire salute e longevità. Per questo i trend nel pet food riguardano la selezione di proteine alternative, ma appetibili, la scelta di sistemi produttivi che mantengano inalterate le caratteristiche organolettiche dei componenti, la formulazione con ingredienti funzionali al benessere di articolazioni, cute e pelo, intestino, reni e apparato urinario, per fare degli esempi.».

Come giudica gli aumenti dei listini degli scorsi mesi e in che modo questi hanno impattato sulle vendite e i comportamenti di acquisto del consumatore?

«Collaboro con Necon da poco, ma ho rilevato gli sforzi dell'azienda per cercare di contenere l'effetto causato dagli aumenti dei costi delle materie prime e dell'energia, senza tuttavia ridurre minimamente gli standard qualitativi. È difficile fare previsioni per il futuro in una situazione socio-economica globale così instabile e complessa. Sarà necessario un impegno d'insieme, affinché si recuperi prima possibile un equilibrio generale a beneficio dei consumatori e dei mercati».



Gli agenti e le sfide di un mercato che continua a cambiare

Ascolto, strategie condivise, assistenza post-vendita: l'iper-specializzazione di mercato e prodotti diventa il terreno di una nuova relazione tra rappresentanti e pet shop. Dove la fiducia passa attraverso la presenza e gli appuntamenti sono un momento di confronto. Sempre più importanti innovazioni di prodotto e formazione. Ma anche molto altro.

di Alice **Realini**

Il Covid aveva stravolto quasi tutto ma oggi alcune abitudini dei consumatori finali sono tornate quelle di prima, altre sono cambiate, però nella maggior parte dei cani stanno generando un impulso positivo per il mercato pet, anche se le vendite online restano in crescita. Il ruolo dell'agente, invece, ha continuato a trasformarsi. Proprio come il mercato, che vede una concorrenza sempre più agguerrita fra aziende, cresciute in numero e proposte, e anche nel panorama distributivo, con l'ascesa delle catene e la costante selezione degli indipendenti. I consumi, complice l'inflazione, si sono leggermente spostati su prodotti più economici, soprattutto legati a promozioni, per ciò che riguarda gli acquisti ricorrenti. Ma nonostante tutto il settore è vivace e sforna novità a ciclo continuo. Fattore chiave, ancora prima dell'innovazione, è però l'indispensabile rapporto continuativo dell'agente con il negozio cliente, fatto di ordini ma anche di molto altro, che sembra essersi ulteriormente rinsaldato dopo la pandemia. Una collaborazione sempre più stretta, a tutti i livelli, perché i prodotti abbiano successo, che diventa strategica anche per l'azienda fornitrice: il negozio stesso la identifica con l'agente e il rapporto che ha con quest'ultimo è uno dei fattori chiave nella scelta di scommettere sulle novità. È all'agente, infatti, che spesso il negoziante chiede opinioni circa la vendibilità del prodotto. Ma non solo: capita ormai di frequente che, complice internet e la sempre maggior conoscenza del cliente finale sul mercato e le novità, il negoziante chieda all'agente informazioni mirate su prodotti in arrivo o che ancora non sono presenti sul mercato italiano. Ed è anche per questa ragione che formazione e informazione sono diventati una skill essenziale fra le tante che un agente deve possedere. Conoscere alla perfezione il catalogo dell'azienda che si rappresenta non basta più. La promozione si conferma ovviamente un cardine fondamentale nella 'guerra della convenienza'. E' qui che si gioca una accesa battaglia, soprattutto nel food, perché il portafogli del consumatore si è fatto più piccolo e la concorrenza delle vendite

"GLI INDIPENDENTI CHIEDONO NOVITÀ E AGENTI INFORMATI E PRESENTI"

PARLANO GLI AGENTI

Massimo Casalino (Ferribiella)

Piemonte Orientale (Asti, Alessandria, Vercelli, Biella, Novara, Verbano-Cusio-Ossola), Aosta, Varese

«Nonostante anni difficili, fra Covid prima e guerre poi, c'è sempre voglia di novità nel mercato pet ed è questa la prima cosa che i negozianti si aspettano. Anche se, negli ultimi tempi c'è un po' di timore nel fare scorte. Possono esserci flessioni nella domanda legata agli articoli di routine però non manca mai l'interesse ai nuovi prodotti. In particolare, nel comparto no food il cappottino è una referenza che cresce ogni anno nelle vendite, perché viene acquistato soprattutto come accessorio di moda. Anche il segmento dei giochi è abbastanza dinamico mentre per gli snack si è registrata una vera esplosione di vendite, soprattutto per referenze particolari e con gusti innovativi. L'azienda per cui lavoro, sul fronte delle novità, è molto attiva: c'è sempre qualcosa da proporre al negoziante. Ed è importante che l'agente sia capace non solo di presentare ma anche di dosare la proposta, senza esagerare, ritagliandola su misura del cliente. Negli ultimi tre anni il rapporto con i negozianti è cambiato molto. Prima del Covid era quasi indispensabile visitare il cliente per preparare l'ordine insieme; oggi anche i più piccoli si sono organizzati, grazie alla digitalizzazione. Se prima ad otto visite corrispondevano altrettanti ordini, adesso non è più automatico e contestuale. L'agente offre soprattutto consulenza, consigli su come sistemare lo scaffale, ad esempio, perché i negozianti non hanno tempo e l'esposizione degli accessori è fondamentale. È proprio la vendita ai negozi indipendenti ad offrire le maggiori soddisfazioni, nel nostro lavoro, perché le catene hanno assortimenti prestabiliti centralmente e la visita nello store è molto diversa. L'agente deve essere sempre informato, non solo sui prodotti che propone ma anche sulle tendenze, le novità, le richieste dei consumatori. È importante essere curiosi, documentarsi, leggere molto, anche sui social che sono fonti di informazione sempre più utilizzate dal cliente finale».

"UN AMMORTIZZATORE FRA INDUSTRIA E NEGOZIO CLIENTE"

PARLANO GLI AGENTI

Michela Giglioli (Whitebridge Pet Brands)

Toscana / Liguria

«Il mercato non sta attraversando una fase facile: i consumi si sono spostati verso prodotti più economici, anche se il settore nel complesso gode di buona salute. Oggi è aumentata molto l'offerta, sia di prodotto sia in termini di canali di vendita. In generale c'è stata una trasformazione evidente, dopo il Covid, che ha accentuato il bisogno di contatto. L'agente ha un rapporto profondo con il negoziante ed è anche chiamato ad avere maggiore competenza, rispetto a prima, anche perché il consumatore finale è sempre più informato. Sotto questo aspetto la formazione diventa essenziale, anche verso il negozio tradizionale. È indispensabile che il dialogo con il cliente sia continuativo per collaborare a tutti i livelli, nelle vendite, che diventano una strategia condivisa con il rappresentante. Anche la visita è cambiata: non è più improvvisata, come un tempo, ma viene organizzata in anticipo. Ma sicuramente resta imprescindibile perché sfogliare il catalogo cartaceo insieme al cliente crea una sintonia particolare. Cosa si richiede all'agente? Puntualità, flessibilità e capacità di risolvere i problemi. Questo aspetto è essenziale perché il retailer ha sempre meno tempo. Il rappresentante deve fungere da ammortizzatore fra azienda produttrice e cliente, proponendo ad entrambi le soluzioni migliori. Innovazione e promozione sono cardini fondamentali nel rapporto con i pet shop come anche garantire più margini, per nuovi investimenti, e una logistica efficiente.
Ogni cliente ha una peculiarità così come ogni zona è diversa. Per questo è molto importante conoscere l'insegna e saper consigliare i prodotti più adatti. Occorre inoltre che il fornitore lasci autonomia all'agente, supportandolo in termini di formazione e crescita. Da questo punto di vista mi ritengo una privilegiata: lavoro con la stessa impresa da 25 anni e ciò mi ha permesso di instaurare un rapporto di fiducia anche con i clienti. L'azienda è cresciuta e cambiata e io con lei».

COSA CHIEDONO… IN 5 PUNTI

Gli agenti all'industria

1. Supporto per formazione e crescita
2. Novità di prodotto
3. Meeting di formazione per i pet shop
4. Velocità di risposta al mercato
5. Autonomia

I negozi specializzati agli agenti

1. Novità di prodotto
2. Promozioni
3. Consigli
4. Disponibilità e flessibilità
5. Risoluzione dei problemi

online richiede strategie nuove. Anche il cliente finale, attento e informato, è in evoluzione, con bisogni di acquisto sempre più diversificati e mirati a nuove esigenze della vita quotidiana con il pet. In questo contesto, è anche molto sensibile al servizio che solo i negozi fisici possono offrire, soprattutto se alla vendita sono affiancati altre cose come, ad esempio, la toelettatura. La possibilità di intercettare i mutamenti piccoli e grandi del mercato, cogliendoli in azione, è senz'altro una dote del rappresentante di grande importanza anche per le aziende. Ma sono la capacità di ascoltare e capire i bisogni dei negozianti che restano il terreno privilegiato di un solido rapporto dal quale, ed è la cosa che emerge con più decisione, non c'è cambiamento o tecnologia che possa far prescindere. Anzi, la tecnologia e la maggior dimestichezza con questi strumenti stanno in qualche modo liberando tempo durante la visita, che non coincide più necessariamente con l'ordine, dando modo a questi due protagonisti, l'agente e il retailer, di dedicarsi ad aspetti più strategici e progettuali in temi di assortimento, esposizione e servizi. Infine, entra prepotente nella partita anche la logistica: conoscere i tempi dell'azienda fornitrice e le necessità dei negozi è essenziale per evitare di perdere vendite, clienti e occasioni.

LA VISITA AL PET SHOP? PIÙ VIVA CHE MAI /

No, la visita non è morta. Anzi, gode ottima salute. Senza dubbio, però, questo appuntamento imprescindibile continua a mutare pelle e negli ultimi tre anni lo ha fatto ancora di più. Dopo l'accelerazione che il Covid ha dato alla digitalizzazione, la visita non è più il momento della raccolta degli ordini di prodotto. O non solo. Tantissimi i punti vendita che si sono organizzati, sul fronte delle ordinazioni, e così l'incontro con l'agente diventa l'occasione per confrontarsi sulle strategie promozionali, chiedere consigli e suggerimenti, conoscere le novità di prodotto sfogliando insieme il catalogo cartaceo, che riveste ancora un grande valore per creare sintonia.
Il tempo, per i negozianti, è un bene sempre più prezioso che faticano a destinare ad attività pur importanti come la sistemazione dello scaffale o l'esposizione degli accessori, in genere acquistati dal consumatore finale d'impulso, proprio perché ben presentati. Ed è qui che entra in gioco la consulenza dell'agente, la sua capacità di ascoltare il ratailer e aiutarlo a migliorare le performance. C'è una sinergia, nell'obiettivo finale, che rende unica la relazione fra l'indipendente e l'agente. Questo comporta anche un'altra necessità, cioè quella di preparare accuratamente l'appuntamento. Non è più tempo di improvvisazioni perché questo momento è carico di aspettative e deve essere capitalizzato al meglio. Diversa è la situazione nelle catene o nei pet store della Gdo: qui gli assortimenti sono spesso centralizzati e la visita del rappresentante torna ad avere principalmente la funzione di raccogliere l'ordine. Ma anche in questi casi, il passaggio fa la differenza in termini di frequenza e regolarità dei riassortimenti. Tutti motivi per i quali stare al passo con

"SEMPRE PIÙ IMPORTANTI CONSULENZA E DISPONIBILITÀ NEL POST-VENDITA"

PARLANO GLI AGENTI

Loredana Capuani (Whitebridge Pet Brands) — Lazio

«La mia attività si concentra sui pet shop, compresi i nuovi format specializzati della Gdo. In questo giovane canale spesso tutto è gestito dalla sede centrale e il nostro ruolo è soprattutto quello di raccogliere l'ordine. Nel tradizionale, ultimamente, è invece cresciuta molto l'attività di consulenza. Il nostro lavoro però richiede anche la disponibilità nel post-vendita. Il cliente deve sapere di poter contare sempre sul rappresentante, soprattutto se c'è qualche difficoltà. La visita? Imprescindibile, tutti preferiscono che passi il venditore, anche per fare l'ordine insieme.
In questo momento c'è molta concorrenza, anche sui prezzi, e inserire prodotti è diventato indubbiamente più difficile perché nessuno vuole perdere spazio. In generale, il mercato è cambiato e deve fare i conti con una minore disponibilità economica del consumatore. Se prima il pet owner era molto legato al brand, tanto da non guardare quasi al prezzo, oggi spesso cerca alternative più economiche oppure acquista solo articoli in offerta per mantenere la stessa qualità spendendo meno. Per questo le aziende devono essere veloci ad adattarsi al mercato, anche in termini di novità e promozioni. Le novità, soprattutto per ciò che riguarda l'alimentazione, hanno un impatto diverso. Nel caso del gatto il consumatore è alla ricerca di prodotti sempre nuovi ed è disposto a spendere quando sa che l'alimento sarà gradito. I cani invece sono un po' più delicati e il cliente è tende a fidelizzarsi quando resta soddisfatto di un prodotto. Ma è proprio il cibo quello che attira nel pet shop. Qui entrano in gioco l'abilità del negoziante nel proporre anche giochi, snack e accessori e quella del rappresentante, che deve aiutarlo ad esporre la merce al meglio. L'aggiornamento è fondamentale: tutti dovrebbero farlo, anche i clienti, e le aziende dovrebbero puntare su questo, dedicando tempo al pet shop. Sono i negozianti cui è affidata la spiegazione del prodotto e questo impegno va premiato, formandoli perché possano lavorare sempre meglio».

PROTEGGE IL CALDO MARRONE DEL SUO MANTO

SOFT & SHINY BROWN COAT

ricetta agnello, spirulina e carota

CON SPIRULINA

UNA NUOVA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS PER GLI SPECIALISTI DEL PET

I BENEFICI DEL COLOR PROTECTION FORMULA:

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

CHIEDI DI PIÙ
ALL'AGENTE FARMINA DI ZONA

www.farmina.com

Farmina® Pet Foods

Happy pet. Happy you.

"SAPER GESTIRE E RISOLVERE CRITICITÀ E PROBLEMI AUMENTA LA FIDUCIA RECIPROCA CON IL CLIENTE"

PARLANO GLI AGENTI

Michele Zanetti (Camon) — Trentino-Alto Adige e provincia di Verona

«Nella mia zona seguo circa 200 negozi fisici, suddivisi principalmente tra punti vendita tradizionali e punti vendita di grandi catene. Il mio lavoro mi porta quotidianamente a contatto diretto con proprietari e gestori dei pet shop, ai quali è importante offrire attività di consulenza oltre che di vendita. Soprattutto nel canale specializzato, la nostra mansione nel tempo si è evoluta: se in passato l'agente era principalmente dedicato alla raccolta di ordini, oggi i punti vendita sono diventati molto più esigenti, così come i clienti finali. Per questo, è fondamentale essere e dimostrarsi ancor più preparati e competenti in merito ai prodotti che si propone ma anche a quelli della concorrenza.
Quando presento i prodotti novità, solitamente la prima domanda che mi viene posta dai clienti è:"ma secondo te si vende?". In essa risiede una grande opportunità e, allo stesso tempo, una responsabilità: far conoscere al meglio le novità è infatti molto importante. Anche per questo, ho sempre con me un campionario dedicato perché sono convinto che far toccare con mano i prodotti sia una strategia vincente.
L'altro pilastro dell'attività di un agente ritengo sia il servizio post-vendita: è importante essere disponibili e tempestivi nel cercare di risolvere qualsiasi problema. In questo modo, si può aggiungere ogni giorno un pezzo di storia in più con il cliente e far crescere la fiducia reciproca fra le parti. Rispetto e amicizia, poi, diventano la ciliegina sulla torta di un mestiere che può regalare grandi soddisfazioni.
Il supporto dell'azienda per cui lavoro è decisivo: siamo dotati di strumenti che ci consentono di analizzare in tempo reale i dati di vendita i quali, uniti alle periodiche riunioni di formazione e confronto, consentono di mettere a punto le strategie migliori per ogni nuovo lancio.
L'asticella del mercato si è alzata molto, adeguandosi alle sempre maggiori attenzioni che i proprietari di animali riservano ai loro quattrozampe e, di conseguenza, anche l'offerta dev'essere costantemente aggiornata e ampliata.
Pensiamo, ad esempio, alla gamma virtualmente infinita degli snack, presenti oggi in numerose alternative più leggere e digeribili, o alla crescente attenzione dei consumatori per prodotti e packaging più sostenibili e rispettosi dell'ambiente. Rispondere a questi bisogni, proponendo articoli che incontrino il sentiment del cliente finale, dev'essere una priorità».

il mercato, per l'agente, significa anche comprendere le esigenze sempre più mirate di ogni insegna.

RISOLVERE PROBLEMI: L'IMPORTANZA DEL POST-VENDITA /

Evaso l'ordine, si entra in una fase assai delicata: il post-vendita. E' qui che si misurano l'affidabilità e la disponibilità dell'agente oltre che del fornitore. Se l'errore può capitare, ciò che non deve accadere è lasciar solo il cliente. Gestire la problematica, spiegarla al negoziante ed essere disponibili a trovare soluzioni rapide sono aspetti decisivi. Quando il cliente sa di poter contare sul rappresentante si crea un rapporto di fiducia prezioso; sotto questo profilo, gli agenti chiedono sempre più supporto all'industria e il maggior coinvolgimento possibile in tutte le fasi, per svolgere al meglio la funzione di ammortizzatore fra industria e retailer.

UN CLIENTE FINALE SEMPRE PIÙ INFORMATO /

C'è senz'altro l'effetto social, ma non solo: di certo oggi il consumatore finale è sempre più esperto e informato, tanto da chiedere persino prodotti che ancora non sono arrivati sul mercato. Una nuova sfida per il negozio tradizionale ma anche per l'agente che lo segue, chiamato ad essere documentato, curioso, competente e informato su qualsiasi novità e tendenza del mercato pet. L'aggiornamento è quindi fondamentale, in

"DIFFERENZIARSI, IL MERCATO NON ASPETTA NESSUNO"

PARLANO GLI AGENTI

Gianluigi Furlan (Alivit, M-Pets) — Province di Treviso, Belluno, Venezia

«Lavoro da 18 anni con la stessa azienda, posso dire che siamo cresciuti insieme, e mi occupo di negozi piccoli e medi, abituati al passaggio dell'agente nel punto vendita. Oggi però la visita non è più solo il momento in cui si raccoglie l'ordine, è molto di più. Il nostro ruolo, infatti, è sempre di più anche quello di affiancare i negozianti, offrire consigli e suggerimenti commerciali. Per questa ragione la fiducia è un elemento così importante del rapporto. Se il negoziante si fida dell'agente e della sua esperienza è più disposto anche a prendere in considerazione le nuove referenze, a dedicargli tempo e spazio nel suo assortimento. Senza dimenticare che un aspetto molto importante del nostro lavoro è la capacità di interpretare il cliente: un agente deve essere bravo a leggere chi ha davanti e capire la sua giornata. Altrettanto vale per la formazione: è cambiato il mercato ed è cambiato anche il cliente finale, che legge e si informa molto. E questo richiede anche all'agente di essere sempre più preparato. Quando presento un prodotto cerco sempre di mettere in evidenza ciò che lo rende diverso dagli altri, fornendo così al negoziante anche gli strumenti per proporlo ai suoi clienti. L'agente rappresentante è la prima immagine che il cliente ha dell'azienda e per questo il binomio deve essere vincente. L'agente ha bisogno che l'azienda gli fornisca tutte le informazioni, il materiale e la formazione sui nuovi prodotti e, al tempo stesso, può offrirle il punto di vista diretto del mercato e della sua predisposizione alla novità. In tema di assortimenti, negli ultimi anni si è sviluppato molto il mondo dello snack, che oggi premia soprattutto ciò che è naturale. Questo, insieme alla sostenibilità, è infatti uno dei temi sensibili per il consumatore finale e, di conseguenza, anche per i negozianti. L'altro aspetto cruciale è quello del servizio, che rappresenta la chiave per differenziarsi e rispondere alle sfide della concorrenza, in particolare per i negozi piccoli e medi».

bama®

100% MADE IN ITALY

QubI

cuccia/gioco con illimitate possibilità di composizione

lavabile

Ama il tuo migliore amico

bama pet

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

La parola all'industria

"LA VENDITA È PRIMA DI TUTTO UNA RELAZIONE"

Alberto Faggioni, responsabile vendite Italia di Alivit M-Pets

«La mia è una lunga esperienza nel mondo pet e tutt'ora mi occupo di coordinare agenti in questo settore. Ho assistito ad un gran cambiamento, nel mercato, con l'evoluzione dei prodotti e la nascita di nuovi canali che ha richiesto, negli anni, agenti sempre più formati e capaci di comunicare in modo puntuale ciò che hanno da offrire. C'è molta concorrenza, anche fra le aziende, ed è una sfida che richiede grandi capacità. Servono idee e strategie sempre nuove per conquistare clienti e quote di mercato. Oggi il negoziante ha sempre più bisogno di novità, per mantenere viva l'attenzione del suo cliente finale, che è molto più esigente informato e attento anche al tema della sostenibilità, quindi a poter proporre anche prodotti che siano più rispettosi dell'ambiente e meno inquinanti.
Il lavoro dell'agente è dedicato in modo particolare nel negozio pet tradizionale dove può presentare assortimenti e novità, dare suggerimenti, consigliare ed essere presente in modo costante. Un lavoro questo che richiede tempo, prima di tutto quello di ascoltare il cliente e comprendere le sue necessità, per trovare sempre la soluzione più adatta per lui. Oggi infatti la visita di un agente, è proprio in gran parte dedicata all'ascolto, grazie a cui si devono cogliere quali sono le necessità del negoziante per offrire il miglior servizio e informazioni sui prodotti. Quando il negoziante grazie a questo rapporto di collaborazione con l'agente è ben informato di tutti gli aspetti di un prodotto e delle sue dinamiche commerciali, riesce poi a trasferirle al suo cliente finale e a mantenere una grande e continua fidelizzazione, oggi indispensabile per un mercato che offre gli stessi prodotti in più canali di vendita. Sono proprio gli agenti che sanno fornirgli queste informazioni che ottengono risultati tangibili. Per questa ragione la loro continua formazione da parte delle aziende, a tutti i livelli, è indispensabile.
Non bisogna mai dimenticare che la vendita è prima di tutto una relazione e questo vale per l'agente e per il negoziante. Certamente occorre anche lavorare sulle condizioni commerciali, ma non basta: servono competenze, disponibilità, cordialità, fiducia, ascolto consiglio e supporto».

tutta la filiera: lo è per la forza vendita ma lo è anche per il pet shop tradizionale, cui serve poter conoscere sempre più contenuti relativi alla proposta commerciale. Emerge insomma, con grande evidenza, la necessità di un aumento delle competenze. La specializzazione dei prodotti, che oggi coprono un ventaglio di esigenze sempre più ampio, è un'opportunità ma anche una complessità, per il negoziante, che può avere diversi dubbi, a partire dal loro posizionamento a scaffale. Realizzare momenti formativi diventa così anche un modo di valorizzare il canale dove, più di tutti, è possibile e necessario dedicare tempo ai prodotti perché il rapporto con il cliente finale è il valore aggiunto del pet shop tradizionale e la consulenza è uno dei plus per costruire questa relazione. Da questo punto di vista il settore dimostra di avere ancora molto potenziale di crescita, perché la proposta formativa è spesso lasciata all'iniziativa dei singoli, ancora rari risultano progetti estesi a più aree e una calendarizzazione di eventi regolare.

L'IMPORTANZA DELLA LOGISTICA /

Se c'è una cosa che è radicalmente mutata senza dubbio è la logistica, ovviamente non solo nel settore pet. Un cambiamento tanto profondo da aver inciso anche, e in maniera importante, sulle aspettative del consumatore finale, sempre meno paziente, e di conseguenza del negoziante. Oggi l'e-commerce arriva a casa talvolta in

L'incontro tra negoziante e agente è l'occasione per confrontarsi sulle strategie promozionali, chiedere consigli e suggerimenti, conoscere le novità di prodotto sfogliando insieme il catalogo cartaceo, che riveste ancora un grande valore per creare sintonia

pochissime ore ed è quindi necessaria una logistica capace ridurre i tempi di approvvigionamento, restando al passo con questo competitor. Difficile spiegare al negoziante, ad esempio, perché l'evasione di un ordine comporti un'attesa di molti giorni quando il cliente finale, ordinando on line, riesce ad avere molto prima lo stesso prodotto.
La questione, così, diventa un altro fattore che innalza il livello della competizione e nel quale l'agente si trova coinvolto direttamente, anche in termini di pianificazione dell'appuntamento e degli ordini. Perché la rottura di stock nel punto vendita va assolutamente evitata, esattamente al pari dell'eccessivo stoccaggio. Quando la domanda del cliente finale non può essere soddisfatta, si generano diverse conseguenze negative: oltre al calo di fatturato del retailer dovuto alla perdita di vendite, ne risentono anche la percezione del punto vendita, quella del brand e la fedeltà alla marca, che possono dirigere la domanda verso brand concorrenti. Con la conseguenza di perdere spazi che è sempre difficile riconquistare.
L'agente è chiamato così a monitorare direttamente scorte e trend di vendite di ogni store, per essere presente davvero al momento giusto in cui fare l'ordine e,

Naxos®
Super Premium Quality

POLLO

INGREDIENTI NATURALI TIPICI DEL NOSTRO TERRITORIO

Mario è il nostro fornitore di fiducia che ogni giorno si prende cura del suo allevamento situato in Sicilia a pochi chilometri dal nostro stabilimento.

La collaborazione con il suo allevamento di polli è storica e risale a circa 20 anni. La carne di pollo utilizzata nel nostro prodotto Naxos monoproteico e gluten free, proviene da polli allevati a terra e liberi di muoversi.

Spesso si pensa che il pollo faccia male ai cani, in quanto possa provocare delle intolleranze o allergie, in realtà questa è un'affermazione errata. Il rischio, infatti, non sta nella carne di pollo in sé, ma dalla sua provenienza e dalle tecniche di allevamento utilizzate.

Il pollo è una delle migliori carni magre e digeribili con cui possiamo nutrire i nostri cani, in quanto ricca di aminoacidi essenziali (arginina e taurina) e micronutrienti. Per i consumatori è importante sottolineare l'origine della proteina e le tecniche di allevamento utilizzate.

La parola all'industria

"AGGIORNAMENTO E FORMAZIONE NECESSARI NEL RAPPORTO TRA PRODUTTORE E RETE VENDITA"

Luca Peroni, sales manager canale pet shop di Whitebridge Pet Brands

«Il mercato pet si conferma dinamico rispetto al contesto generale dei consumi, grazie alla varietà delle proposte per il consumatore, che gli consente di mantenere un trend di crescita superiore a quello delle altre categorie merceologiche del Lcc.

Il ruolo dell'agente in questo periodo di continua evoluzione ed innovazione non è più solo quello di vendita ma anche di conoscenza approfondita del mercato di riferimento e dell'area geografica che presidia, per saper dare le soluzioni più confacenti alle specificità di ogni cliente. Anche nella gestione del rapporto con i pet shops che fanno capo a catene, locali o nazionali, il suo ruolo ha subito una evoluzione, lavorando per migliorare la partnership con i referenti locali, con una visione sempre più consulenziale e di supporto alle attività rivolte al sell out.

Per i pet shops abbiamo un team di vendita composto da professionisti con una significativa esperienza nel settore. Quello che l'azienda si è impegnata a fare, negli ultimi tempi, è stato cercare di rafforzare la struttura commerciale con nuovi inserimenti in zone ritenute strategiche, sempre in ottica di vicinanza alle esigenze dei nostri clienti.

Come già detto, l'evoluzione del ruolo porta anche in quella direzione, tuttavia l'agente resta una figura focalizzata alla vendita. E' però inevitabile che, data la crescente varietà di offerta che si riversa sul mercato, l'agente sia spinto anche a consigliare il pet shops sulle strategie assortimentali, a fronte di rapporti commerciali che sono proiettati al lungo periodo e quindi nell'interesse reciproco. L'agente innanzitutto rappresenta l'azienda nei confronti del cliente, quindi l'adesione alla mission aziendale è fondamentale e questa è la premessa dalla quale consegue il resto. L'agente è poi un professionista, quindi può contribuire con le proprie capacità imprenditoriali a sviluppare rapporti e dinamiche commerciali che solo chi conosce il proprio territorio può fare. L'azienda può supportarlo con strumenti che ne facilitano il lavoro quotidiano oltre a tutta una serie di iniziative commerciali e innovazioni di prodotto. L'aggiornamento è importante in ogni lavoro, quindi anche in quello dell'agente. Da parte nostra, grazie alla continua innovazione che stiamo proponendo, l'aggiornamento di fatto diventa una costante necessaria nel rapporto con la nostra rete di vendita.

L'empatia che si crea tra agente e cliente gioca certamente un ruolo fondamentale e quella dipende dalla persona. Dal lato dell'azienda ritengo che il modo in cui un agente rappresenta l'azienda sia il biglietto da visita principale per rafforzare la fiducia che il cliente ripone nel fornitore. Va da sé che esprimere dinamicità nel rinnovamento e rafforzamento del proprio assortimento sia altresì un segnale che può dimostrare come l'azienda non sia statica ma voglia presentare continuamente evoluzioni nella propria filosofia di approccio al mercato.

Ci sono e ci saranno, perché il pet è una realtà viva ed in continua evoluzione e di conseguenza le esigenze che oggi non sono avvertite potrebbero diventare in futuro degli obiettivi sui quali lavorare. Ogni realtà però ha le proprie peculiarità, quindi sarebbe fuorviante pensare di poterne dare una definizione compiuta. Serve agire, come detto prima, anche con una visione di tipo consulenziale per poter studiare con il cliente soluzioni su misura.

Le qualità che una agente deve possedere sono più di tre, quindi definire un podio è arduo ma io ne direi una che può riassumerle tutte, la passione per il proprio lavoro che è quello che fa veramente la differenza in ogni contesto, non solo nel nostro settore».

evitando la rottura di stock, rafforzare la relazione con il cliente.

VOGLIA DI NOVITÀ /
Crisi, difficoltà e rincari dei prezzi non hanno spento la fame di novità del mercato. È quello che i negozianti si aspettano, è ciò che chiedono i consumatori e sono uno strumento imprescindibile nel set degli agenti di commercio, per fidelizzare e rendere costante il rapporto con i retailer. Ma questo non significa che le cose non siano cambiate, anche su questo fronte. I player sono cresciuti e la concorrenza, sempre più agguerrita, si gioca centimetro su centimetro. Nessuno vuole perdere spazi nel punto vendita, che sono la rappresentazione della quota di mercato, e l'inserimento di nuovi articoli non è più così scontato. Oggi non basta che qualcosa sia semplicemente nuovo, ma deve essere innovativo, rispondere ad una esigenza oppure fare da apripista ad un nuovo trend o incontrare sensibilità, come nel caso di tutti i prodotti che in qualche modo si pongono come green. Da questo punto di vista, per l'industria, i feedback diretti dal mercato che l'agente porta sono davvero preziosi. Ma la novità è anche uno strumento che va sapientemente dosato, da parte del rappresentante. La visita, e la presentazione dei nuovi prodotti dell'azienda, non possono essere una fotocopia. È importante ascoltare chi si ha davanti, comprendere persona, esigenze e momento. Per scegliere magari, alla fine, di tenersi qualche contenuto per l'appuntamento successivo. Insomma, la novità richiede strategia alle aziende ma anche, sempre di più, a chi deve proporla ai pet shop.

L'ACCESSORIO È DI MODA, SOPRATTUTTO NELLE CITTÀ /
In generale, l'accessoristica vive un momento di grande fermento, in termini di offerta oltre che di interesse del consumatore finale. C'è poi una fetta di mercato molto particolare, che non mostra segni di flessione: l'accessorio di moda. E' quella di chi, ad esempio, abbina la cuscineria per il proprio pet all'arredamento di casa oppure ogni anno acquista diversi cappottini, con nuovi tagli, colori e tessuti. Un fenomeno che riguarda soprattutto le città e che richiede una ulteriore attenzione, da parte dell'agente, ad aspetti lontani da quelli tradizionali del pet, molto più vicini alla moda e alle tendenze dell'arredamento.

4 SETTIMANE DI PROTEZIONE
DAI PARASSITI ESTERNI
PER IL CANE

TRANQUILLI, C'È EXSPOT

EXSPOT®

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

PROTEGGE DA:

ZECCHE · 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

RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI

NON USARE NEI GATTI

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Pet food: le novità del 2024

Sul fronte dello sviluppo dell'offerta di prodotto, l'anno da poco iniziato si caratterizzerà prevalentemente per la continuità rispetto al recente passato. Gli investimenti dell'industria hanno riguardato soprattutto aree merceologiche di successo, come il monoproteico e il naturale. Fra i focus più importanti anche quello relativo agli alimenti funzionali e in particolare a quelli per fasi di vita.

di Davide **Corrocher**

Fiducia nello sviluppo della categoria, maggiore stabilità rispetto al recente passato, rallentamento dell'inflazione, conferma del successo della fascia superpremium: ecco alcune delle parole chiave che accompagnano il mercato del pet food in questo inizio di anno. Salvo il verificarsi di eventi geopolitici inattesi e imprevedibili, il 2024 con ogni probabilità rappresenterà per il settore soprattutto un periodo di consolidamento delle più recenti tendenze nei consumi e, in alcuni casi, di accelerazione dei processi di sviluppo già in atto. Non mancheranno le turbolenze, perché il ritorno alla cosiddetta normalità dei costi di produzione, e di conseguenza dei listini, sembra sempre più improbabile per la maggior parte degli operatori. E nonostante la pressione economica sul cliente finale si stia leggermente attenuando, difficilmente nei prossimi mesi si assisterà a dei grandi cambiamenti per quanto riguarda la disponibilità di spesa media dei pet owner. Anzi, con ogni probabilità il processo di polarizzazione delle vendite andrà ad accentuarsi ulteriormente. Sulla base di queste indicazioni e linee guida fondamentali l'industria ha lavorato finora per sviluppare l'offerta di prodotto del futuro e individuare ampliamenti di gamma, integrazioni e new entry a catalogo da presentare nel corso dell'anno. L'impressione su questo fronte è che

i produttori abbiano finora ragionato più nell'ordine della continuità con il recente passato, investendo in aree merceologiche già trattate con successo per migliorare ulteriormente la presenza a scaffale nei negozi e i risultati nelle vendite, oppure per lanciare gamme inedite all'interno del proprio portfolio, ma sempre cavalcando alcune delle tendenze più forti. Ecco perché non si attendono vere e proprie novità di rottura, evidentemente questa non è una fase di mercato che lascia molto spazio a rischi e scommesse. Cautela e misura hanno determinato finora l'approccio dei principali player del settore, per quanto il clima generale sia caratterizzato prevalentemente da positività ed entusiasmo, e altrettanto si farà nel futuro imminente.

I TREND PIÙ FORTI /

I maggiori investimenti nel mercato del pet food sembrano in particolar modo riguardare prevalentemente i segmenti del monoproteico e del naturale, ma anche del grain free, seppur in misura minore rispetto al passato. Evidentemente gli alimenti privi di cereali continuano a rappresentare un asset molto importante per i brand e i rivenditori specializzati, ma stanno vivendo una sorta di periodo di assestamento. Sempre meno di frequente infatti i prodotti grain free vengono acquistati per moda, come spesso accaduto negli scorsi anni, mentre il loro utilizzo si lega a bisogni specifici ed esigenze nutrizionali particolari. Forse il bisogno di razionalizzare la spesa negli scorsi mesi ha accentua-

"ALIMENTAZIONE SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATA"

Mariachiara Cusenza, marketing manager di Adragna Pet Food

«La domanda di prodotti specifici, quasi personalizzati in base alle esigenze legate allo stile di vita, alla taglia e ai bisogni dei pet è un trend sul quale prestare attenzione non solo nel segmento dei prodotti secchi. I prodotti monoproteici continuano a crescere e ritengo che anche nel 2024 si registrerà una maggiore richiesta anche per il segmento gatto. Proseguirà la tendenza dei pet owner a prestare attenzione alla provenienza e alla tracciabilità delle materie prime oltre alle azioni dei produttori in tema di sostenibilità. A livello vendite, mi aspetto che il pet food registri un aumento sia a valore sia nei volumi. Chi acquista o adotta un animale domestico, infatti, lo fa dopo aver considerato attentamente le cure e i costi necessari, per questo tende a scegliere il meglio per l'animale, non rinunciando alla qualità del cibo e al servizio dei rivenditori. Ecco perché ritengo che il canale dei pet shop specializzati rispetto agli anni precedenti, possa registrare una crescita».

"RAFFORZAMENTO DELLA DOMANDA NEL GRAIN FREE"

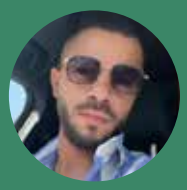
Fiorella Pesenti, partner di Aldog

«Il contesto economico attuale è ancora fortemente appesantito dall'inflazione. Sebbene si stia registrando una riduzione dei costi delle materie prime, questa non è ancora sufficiente a mitigare in modo significativo l'alto livello delle spese dell'industria. La nota lieta è che, nonostante ci aspettassimo uno spostamento dalla fascia superpremium alla premium, la domanda di prodotti top di gamma si è consolidata, dimostrando la fedeltà e la preferenza dei clienti per l'alta qualità. Prospettiamo che il 2024 possa registrare performance in linea con il 2023. Per quanto riguarda specificatamente la nostra azienda, ci aspettiamo un'ulteriore crescita nei punti vendita. Questo ottimismo si basa sull'incremento della notorietà e della domanda per i prodotti Aldog, che stanno guadagnando successo sia tra i rivenditori sia tra i consumatori finali. Inoltre, stiamo osservando un'espansione del canale digitale. In questo contesto, riteniamo fondamentale adottare una visione strategica che consideri la vendita online non come un antagonista del commercio tradizionale, ma piuttosto come un prezioso alleato. L'integrazione efficace tra i canali digitali e quelli fisici sarà un fattore chiave per massimizzare la portata e l'efficacia delle strategie di vendita, allineando così le esigenze dei consumatori moderni con le nostre capacità operative.
Sul fronte prodotto nei prossimi mesi saremo impegnati a espandere la gamma di alimenti per gatti. Puntiamo inoltre a sviluppare l'offerta grain free nella linea cane: date le crescenti richieste di mercato, sarà questa una priorità strategica».

Le parole chiave più utilizzate da alcuni esponenti dell'industria del pet food per raccontare i principali trend che si imporranno nel settore nel 2024

"FASCIA PREMIUM STRATEGICA"

Luca Allocca, sales manager di Nuova Fattoria Allocca - Alinatur



«Quest'anno mi aspetto una crescita maggiore del segmento premium e del low grain. Negli ultimi mesi del 2023, infatti, a causa dell'inflazione e dell'aumento generalizzato dei listini, i pet owner sono stati molto attenti a ricercare prodotti di buona qualità ma convenienti. Alinatur offre sul segmento premium cane e gatto la gamma Amity Premium, che ha come primo ingrediente la proteina di carne e un rapporto qualità/prezzo molto interessante. Recentemente abbiamo assistito anche a una forte crescita degli alimenti ipoallergenici e low grain nella gamma Amity Super Premium, che hanno un posizionamento molto apprezzato dai pet owner. Nel 2024 avremo numerose novità proprio nell'offerta di pet food con ridotto contenuto di cereali, che dal nostro punto di vista sarà il segmento con la crescita maggiore quest'anno. A livello generale di mercato, mi aspetto che il pet food confermi i volumi dello scorso anno, registrando tuttavia un lieve calo dei valori a causa del lungo periodo di inflazione e della tendenza dei pet owner a cercare un buon compromesso nel rapporto qualità/prezzo. Assisteremo inoltre a un'ulteriore crescita del canale e-commerce viste le ultime tendenze, ma non sottovaluterei le performance dei negozi specializzati di quartiere e delle catene locali, soprattutto nel sud italia. Grazie al rapporto di fiducia con i pet owner e ai costi di gestione ridotti, queste insegne riescono a offrire un prezzo concorrenziale dei prodotti e un assistenza specializzata dal mio punto di vista fondamentale».

"SUCCESSO PER IL CAT FOOD"

Jürgen Wigger, direttore generale e proprietario di Bewital

«Nel segmento degli alimenti per gatti, abbiamo continuato a vedere una tendenza verso le confezioni e le buste di piccole dimensioni. Le varietà senza cereali e i prodotti con un contenuto di carne molto elevato continuano a svolgere un ruolo importante nella ricerca di nuovi prodotti. Nel 2024 Bewital continuerà a investire nel segmento del gatto, dove si conferma il successo del cibo umido. Purtroppo, nel 2023 non siamo riusciti a soddisfare tutti gli ordini perché la capacità produttiva non è riuscita a tenere il passo con l'aumento della domanda, per questo nel 2024 aumenteremo la produzione di sacchetti. Alla fine del 2023 abbiamo anche lanciato un Urinary Drink, una bevanda che affronta il problema dei calcoli urinari abbassando il valore del pH dell'urina e agisce sulla causa del problema: il drink infatti motiva i gatti a bere di più. Nel 2024 intensificheremo notevolmente la pubblicità a questo proposito».

to questo processo, riducendo eccessi e sprechi. Diversamente da quanto si può notare per i cibi senza cereali, quelli con singola proteina animale continuano a rappresentare una delle principali scelte d'acquisto dei pet owner, sia che si tratti di nutrire un cane o un gatto che necessita questo tipo di dieta sia che si desideri puntare su qualità e semplicità. Uno dei motivi del successo di questo genere di mangimi è legato infatti all'etichetta di comprensione immediata, in quanto la lista degli ingredienti è solitamente più breve e l'unica fonte proteica presente è chiaramente indicata al primo posto.

INDUSTRIALE? NATURALE /

Uno dei temi più percorsi dall'industria nel passato recente e che tornerà con forza anche nel prossimo futuro è quello della modalità di lavorazione degli alimenti. Il trend è molto forte anche nei consumi umani e vede registrare un aumento della preferenza verso i cibi naturali, intesi come meno processati. Insomma, il cliente finale tanto apprezza il pet food confezionato quanto più la materia prima viene presentata in uno stato prossimo a come la si troverebbe in natura. Sembra quasi un paradosso, in quanto sembra in sostanza che all'industria sia richiesto di ridurre al minimo il proprio intervento, e forse proprio per questo motivo la tendenza si rivela particolarmente interessante in quanto offre interessanti spazi di crescita e sviluppo ai produttori che sapranno portare innovazione nei processi di produzione. A livello di segmenti di prodotto, la maggiore domanda di mangimi naturali dovrebbe premiare in particolar modo gli alimenti umidi, mentre il barf, ovvero la categoria che interpreta forse in maniera più pura questo bisogno di nutrire cani e gatti come se si trovassero allo stato selvaggio, continuerà a rappresentare una promettente nicchia di mercato pur senza registrare una vera e propria accelerazione. L'impressione è infatti che, pur assistendo

a un progressivo aumento della presenza di banchi frigo nei negozi, il consumatore italiano rimanga di fondo molto legato alle proprie abitudini, almeno per quanto riguarda le tipologie di prodotto da acquistare. E, pur non disdegnando di sperimentare e scoprire quali interessanti novità può riservare lo scaffale del pet food, lo fa con cautela e possibilmente soltanto se guidato da promozioni particolari. Per questo motivo crudo e surgelato rappresenteranno ancora per diverso tempo una scelta di acquisto meno diffusa e frequente rispetto a quanto accade in alcuni mercati esteri.

IL PUBBLICO DEL FUTURO /
Dal tema del naturale a quello della sostenibilità il passaggio è rapido e sempre più imprescindibile, per quanto il termine stesso sia ancora in parte evasivo e talvolta di non chiara identificazione. Questo perché spesso si cita la sostenibilità per parlare di argomenti anche molto vari, dai materiali per gli imballi al riciclo, passando per la produzione e l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile, la filiera corta, la selezione di materie prime da allevamenti o coltivazioni non intensive o biologiche, e ancora la partecipazione a progetti ambientali di vario tipo. Tanti sono i fronti che vedono impegnati i produttori di pet food e riguardo ai quali sempre più frequentemente viene fatta comunicazione ad hoc. Tuttavia oggi risulta molto complesso misurare l'impatto che queste singole iniziative possono avere nelle scelte di acquisto. Il dato certo è che tutto ciò che riguarda la sostenibilità è un plus apprezzato dal consumatore e in futuro i pet owner premieranno i brand che investiranno in tal senso. Già da ora si può osservare con evidenza questo tipo di comportamento nelle generazioni più giovani, ossia nei consumatori che nei prossimi anni andranno a sviluppare la quota maggiore del mercato. E infatti i produttori stanno manifestando una grande attenzione verso la responsabilità d'impresa a sfondo ambientale e lo dimostrano molte novità di prodotto che saranno presentate nei prossimi mesi. Forse lo smaltimento del packaging è fra i focus più rilevanti in questo senso, anche perché ha una evidenza maggiore nella percezione del consumatore e dunque ha un risvolto pratico da non sottovalutare nella customer experience.

LA FUNZIONALITÀ È D'OBBLIGO /
Fra le tendenze più forti nel pet food si può riscontrare anche lo sviluppo dell'offerta di prodotto in base alle esigenze del singolo animale. Digeribilità,

"ETICHETTA CHIARA E TRASPARENTE"

Fabrizio Usai, marketing manager Italia di Edgard&Cooper

«Il consumatore continuerà a manifestare una crescente attenzione all'alimentazione, considerando con cura il cibo messo in ciotola ogni giorno e gli ingredienti del pet food. Fra le tendenze che si confermeranno quest'anno ci sarà l'interesse verso i prodotti naturali a base di carne fresca, arricchiti con sostanze nutritive che vadano a supportare il benessere, come gli omega 3 e le vitamine, senza zuccheri aggiunti e senza coloranti o aromi artificiali. Aumenterà l'interesse nei confronti dei brand che propongono ricette differenti a seconda della fascia d'età dell'animale, così come per i prodotti senza cereali, senza glutine, monoproteici, a basso contenuto calorico e ipoallergenici. Il consumatore sarà sempre molto attento alla lettura delle etichette e delle informazioni sulle confezioni, compresi i claim, ai quali sono spesso associati incrementi in termini di vendite. È il caso dei vari "ricco di prebiotici", "di ingredienti naturali", "di minerali" o "di fibre", per esempio, o, al contrario, di espressioni come "senza cereali", "senza OGM", "senza zuccheri aggiunti". Anche la sostenibilità giocherà un ruolo centrale nelle scelte di acquisto e di conseguenza nei piani di sviluppo dei brand. Aziende che propongono anche ricette plant-based o biologiche o che pongono una maggiore attenzione al packaging per identificare soluzioni facilmente riciclabili e più sostenibili hanno grandi possibilità di successo. Sul fronte distribuzione, i pet owner premieranno i retailer più capaci di offrire un'esperienza di acquisto personalizzata e all'altezza delle loro necessità».

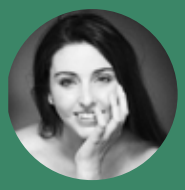
"SVILUPPO DEGLI SNACK"

Alessio Costa, amministratore unico di Rebo - Happy Dog

«Le novità di prodotto più importanti che ci aspettiamo di vedere lanciate sul mercato del 2024 saranno legate principalmente a due tendenze. La prima è l'attenzione alla sostenibilità, che si riflette sempre di più nelle scelte dei consumatori e di conseguenza porta i produttori di pet food a utilizzare packaging riciclabili o compostabili e a selezionare ingredienti con un minor impatto ambientale o provenienti da filiere tracciabili. Rebo stessa si sta muovendo in questa direzione e ancor di più la casa madre Interquell, che recentemente ha stilato un report di sostenibilità indicando gli obiettivi futuri. Questi riguardano ad esempio l'utilizzo di energie rinnovabili, imballaggi riciclabili, riduzione dei rifiuti, prodotti orientati alla salvaguardia dell'ambiente, migliori condizioni per i dipendenti e così via. L'altra grande tendenza che caratterizzerà le novità del 2024 sarà legata alla crescente domanda di snack. Anche noi, a maggio durante Interzoo, presenteremo un'implementazione dei nostri snack nonché un restyling di alcuni prodotti Happy Cat. Per quanto riguarda i segmenti di prodotto che potrebbero rallentare, riteniamo sia possibile che si verifichi una flessione delle referenze di fascia media. La crisi economica sta avendo un impatto negativo sui consumi e questo potrebbe portare i consumatori a preferire prodotti più economici. Questo contesto non danneggia però la fascia alta, come la nostra linea Happy Dog Sensibile, tuttora molto apprezzata e in continua crescita».

"CONFERMATA LA TENDENZA ALL'UMANIZZAZIONE DEI CONSUMI"

Giada Iacopini, co-founder di Hygge Dog



«Le abitudini alimentari e le convinzioni in tema di cibo degli umani - inclusa in un certo senso anche la tendenza al veganesimo - continueranno a riflettersi anche sulle scelte alimentari per i pet. Tra i trend in crescita mi aspetto l'aggiunta di integratori come vitamine e probiotici agli alimenti completi e complementari. Prevedo inoltre l'aumento delle proposte di cibi green oriented, sia nel packaging sia nella scelta delle proteine, con la crescita dell'utilizzo degli insetti nella dieta canina e l'aumento di proposte vegetariane e vegane. I recenti fenomeni che hanno interessato la filiera, provocando l'aumento dei costi della materia prima, orienteranno inoltre l'industria sempre di più verso le fasce di prodotto premium e superpremium e verso le fasce di prodotti più economici, riducendo quella fascia di mercato che proponeva alimenti di fascia intermedia. Nelle vendite mi aspetto di assistere a una crescita non solo a valore ma anche nei volumi. Il canale online guadagnerà sempre più spazio, offrendo servizi personalizzati per i pet parents in termini di assistenza pre e post acquisto. La digitalizzazione del commercio sta profondamente cambiando il panorama distributivo incidendo anche sulle strategie del retail. Lo smartphone diventerà sempre più il mezzo chiave per accompagnare il consumatore in negozio diventando il primario canale di relazione e comunicazione con il cliente».

"PIÙ EQUILIBRIO TRA QUALITÀ E PREZZO"

Luca Mognetti, titolare di MSM Pet Food

«Per il 2024 ci aspettiamo di assistere a un'espansione significativa nella categoria degli alimenti performanti funzionali, con un forte orientamento verso il benessere animale. In quest'ottica, l'attenzione al prezzo sarà un elemento altrettanto importante, con una prospettiva di offerta accessibile a tutti i consumatori. Un esempio di questa tendenza sarà rappresentato dalla nostra nuova linea Podium Finest Premium Quality, il giusto mix tra prodotti di ottima qualità

"AMPLIAMENTO OFFERTA CIBI FUNZIONALI E DIETETICI"

Nicola Giandoso, responsabile marketing di Zoodiaco

«Prevediamo lo sviluppo e il rafforzamento di una tendenza in atto da diverso tempo nel pet food, ovvero la crescita dell'offerta di prodotti funzionali e dietetici sia per quanto riguarda cibi secchi, umidi e snack. Inoltre crediamo che continuerà a rafforzarsi il monoproteico.
Confidando di non dover subire ulteriori aumenti per quanto riguarda i costi di produzione, e ipotizzando si realizzino le previsioni di frenata dell'inflazione, come Zoodiaco ci aspettiamo un ulteriore anno di crescita, grazie alla reputazione che il mercato oggi riconosce ai nostri brand e alla qualità dei prodotti. Crediamo in particolare nel successo degli alimenti dietetici, con la linea Prolife Diet, ma anche della linea premium Together. Le gamme più economiche Golosi e Still registreranno un 2024 positivo in termini di volumi grazie all'ottimo rapporto qualità-prezzo che riescono ad esprimere. Come Zoodiaco nel 2023 siamo cresciuti a due cifre, sia a volume sia a valore e pensiamo che nei prossimi 12 mesi il trend possa proseguire. A livello di distribuzione continua a esserci vivacità anche nel canale specializzato, che rimane la dimensione ideale per la vendita di prodotti di fascia alta».

gestione del peso, supporto della funzionalità renale, salute articolare e mobilità, benessere gastrointestinale: numerose sono le aree di specializzazione verso cui si orientano gli sforzi in termini di ricerca e sviluppo dell'industria, determinando il progressivo ampliamento della proposta a scaffale nel segmento dei alimenti dietetici ma anche il lancio sul mercato di prodotti non appartenenti alla categoria dei mangimi veterinari ma con formule che integrano ingredienti funzionali di vario tipo. Prebiotici e probiotici, elementi fitoterapici ed estratti botanici per la salute e il benessere, superfood e tanto altro registreranno una notevole diffusione in tante nuove ricette di quest'anno.
Da sottolineare inoltre che, sempre sul fronte dell'alimentazione funzionale e legata a bisogni specifici, uno dei focus più rilevanti per l'industria continuerà a riguardare la suddivisione dell'offerta per fasce di età. In particolar modo i prodotti per cuccioli e gattini registreranno un discreto ampliamento della proposta a scaffale. Numerosi brand infatti hanno manifestato l'intenzione di cavalcare il successo del segmento Puppy & Kitten, vista la grande sensibilità dei pet owner alla nutrizione del pet soprattutto nei primi mesi di vita.

COMPLETARE L'OFFERTA /
Un capitolo a sé va destinato anche agli snack. Prosegue infatti la tendenza in atto da qualche anno che vede numerosi produttori di pet food fare il loro ingresso nella categoria dei fuoripasto. Se in passato masticativi e premietti erano per la maggior parte trattati da player del comparto no food, è in continuo aumento il numero di brand che in precedenza trattavano soltanto crocchette e bocconcini e che oggi puntano a completare il catalogo anche con biscotti, barrette e spuntini vari. Il segmento degli snack and treats si conferma infatti fra quelli in maggior salute in tutto il mercato e i pet shop si dimostrano molto ricettivi verso i prodotti ad alto valore aggiun-

ma con un prezzo accessibile. Nei prossimi mesi prevediamo inoltre che il mercato del pet food sia caratterizzato da una crescente domanda di alimenti dedicati al benessere a tutto tondo degli animali domestici. I consumatori sono sempre più informati e consapevoli dell'importanza della nutrizione come aspetto chiave per la salute. Questo porterà a un'ulteriore espansione e sviluppo di linee di prodotti che promuovono una dieta sana e equilibrata, con grande attenzione alle materie prime, alle formulazioni e a metodologie produttive che garantiscono la conservazione delle proprietà organolettiche e nutritive. Su questo aspetto, la nostra azienda continua ad avere il massimo dell'attenzione».

to, che escono almeno in parte dalla logica dell'acquisto d'impulso e hanno un posizionamento differente rispetto a quello delle referenze distribuite nella Gdo.
Lo sviluppo del mercato dei fuoripasto e l'arrivo di nuovi player dall'industria di pet food ha anche un risvolto importante.
Nella maggior parte dei casi, infatti, i marchi che provengono dalla mangimistica hanno una produzione locale o quantomeno europea. In questo si distinguono con evidenza rispetto ai fornitori tradizionali di accessori e articoli no food, che invece importano le loro referenze dalla Cina, compresi gli snack.
Sarà dunque interessante osservare quali saranno gli sviluppi dei trasporti internazionali per vedere se avranno un impatto sulla filiera e sul mercato di questi prodotti, visto che da fine 2023 il costo per il noleggio dei container sulle principali tratte dall'Asia all'Europa ha subito dei forti aumenti. Al momento la situazione non ha ancora raggiunto i livelli critici del 2021, tuttavia va monitorata con attenzione perché potrebbe rendere necessario per industria e retailer correre nuovamente ai ripari al fine di evitare difficoltà negli approvvigionamenti o possibili rotture di stock.

LE **NOVITÀ** PER IL **2024**

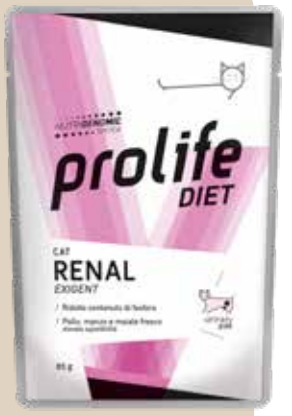
Più proteine e meno carboidrati con Schesir

NEW

Per offrire al gatto una dieta dall'elevato apporto di proteine animali, Schesir ha sviluppato la nuova linea dry Born Carnivore. Le formule contengono il 43% di proteine, con carne fresca come primo ingrediente. Le

crocchette sono grain free e si caratterizzano per il ridotto contenuto di carboidrati: meno del 12%. Sono disponibili tre gusti per i felini adulti: pollo con uova, pollo con aringa e salmone, aringa con salmone. Completa la gamma una versione al pollo con uova dedicata ai gattini.

Prolife rinnova la gamma di alimenti umidi Diet, con soluzioni specifiche per il trattamento nutrizionale delle principali patologie che possono insorgere nel cane e nel gatto. Sono quattro i nuovi prodotti per i cani: Intestinal Puppy Sensitive All Breeds, Joint Articulation All Breeds, Hypoallergenic Insect All Breeds, Urinary Oxalate All Breeds, e uno nuovo per cani e gatti Recovery Liquid. Nelle formulazioni sono presenti ingredienti naturali con proprietà terapeutiche.



Ingredienti naturali terapeutici nella linea Prolife Diet

NEW

NEW

Nuove vellutate per Natural Code

Natural Code amplia l'offerta di alimenti umidi presentando le nuove vellutate da 85 g. Sei ricette compongono la gamma: tonno, tonno e aragosta, tonno e pollo, tonno e gamberetti, tonno e prosciutto, pollo. Novità in vista anche per le bustine a marchio Lev. Saranno infatti presentate sul mercato nuove referenze da 60 g per la dieta del gatto sterilizzato.

Happy Dog presenta i nuovi Care Snacks con ingredienti e ricette innovative. Rispetto alla precedente versione in polvere, questi spuntini risultano molto più pratici. Prodotti in Germania, non contengono zuccheri aggiunti, aromi, coloranti o conservanti artificiali. La linea è composta da quattro varianti di prodotto: Arthro Fit, a supporto del sistema muscolo-scheletrico; Skin&Coat, per un manto lucente; Calm&Relax, per migliorare il benessere; e Healthy Weight, per il controllo del peso.

Poker di snack funzionali per Happy Dog

NEW

Con Hill's il pieno di energia per cani small e mini

NEW

Hill's Science Plan Small & Mini Mousse Adult con Pollo è una gustosa e soffice mousse con la giusta combinazione di proteine, grassi e carboidrati per dare al cane di taglia piccola e mini l'energia di cui ha bisogno. La ricetta contiene un potente mix di antiossidanti per supportare il sistema immunitario e ingredienti facili da digerire per favorire una sana digestione. La linea si allargherà inoltre con tre nuove soffici mousse: Sensitive Stomach & Skin, Perfect Weight e Perfect Digestion.

LE **NOVITÀ** PER IL **2024**

Hygge Dog: in arrivo anche l'umido

NEW

Hygge Dog ha progettato il lancio della prima linea di alimenti umidi, con formule grain free e ispirate ai piatti tipici della tradizione italiana. Già a fine 2023 sono stati presentati i primi prodotti dedicati alle feste: Cenone di capodanno, Pranzo di Befana e Detox post vacanze. La gamma sarà presto implementata con nuove proposte ricche di superfood ed erbe funzionali. Nei prossimi mesi il brand prevede inoltre il lancio di due nuove linee di biscotti: grain free e funzionali.

Sheba rinnova la gamma da 85 g all'insegna della sostenibilità

NEW

Nel 2024 Mars presenterà importanti novità, tra cui il rinnovamento della gamma da 85 g Sheba. Attraverso questa novità il brand punta inoltre a porre l'accento sul tema della sostenibilità, con pesce proveniente da fonti sostenibili e riduzione delle emissioni di CO_2. Le formule della linea si caratterizzano per naturalità, autenticità e palatabilità. La gamma continuerà a essere proposta in diversi formati e canali di distribuzione, a conferma della volontà del gruppo di raggiungere un vasto e diversificato pubblico, con formati esclusivi per canali specializzati e un nuovo formato per l'e-commerce.

Adragna debutta nel monoproteico

NEW

Adragna Petfood lancerà una nuova linea monoproteica studiata per alimentare sia il cane sia il gatto, frutto di un lavoro di rebranding iniziato lo scorso anno. L'immagine del brand Naxos subirà un cambiamento per renderla sempre più in linea con i valori dell'azienda e le richieste di mercato. I prodotti verranno formulati con materie prime di origine italiana e nuovi super food come l'alga spirulina, melagrana e fico d'india.

NAXOS® monoprotein

Crocchette con monoproteina di agnello per Aldog

NEW

Le crocchette monoproteiche Aldog Lamb a base di agnello sono un alimento completo formulato con olio di salmone come unica fonte lipidica e un solo cereale altamente digeribile, il riso, per soddisfare il fabbisogno dei cani adulti. I prebiotici (FOS) favoriscono l'equilibrio della flora batterica e la produzione di feci solide e compatte. Il cloruro di colina contribuisce al processo di assimilazione dei grassi. La formula è ideale in caso di allergie, come alternativa alla carne di manzo o pollo.

La linea Leonardo si amplia nell'umido gatto

NEW

La nuova linea Leonardo Superior Selection comprende cibi umidi in lattina in sei varietà, che offrono una scelta ancora più ampia e di alta qualità, con ingredienti di prima scelta e l'aggiunta di erba gatta e olio di salmone.

Alinatur presenta zuppe e creme per gatti

NEW

Le nuove zuppe Bravery Soup di Alinatur offrono un pasto gustoso e aiuta il gatto a rimanere adeguatamente idratato. Le ricette prevedono la presenza di pesce o carne come primo ingrediente, sono senza cereali, monoproteiche e ipoallergeniche. Un'altra novità per il brand è la linea Bravery Creamy, composta da gustosi bocconcini con un'elevata appetibilità, ideali per una coccola al gatto fuori pasto. Le creme sono realizzate con pesce o carne come primo ingrediente, senza cereali, monoproteiche e anallergiche.

Edgard&Cooper completa la linea di snack per cani

NEW

Edgard&Cooper rinnova la linea di snack per cani, identificando un approccio unico orientato alle occasioni d'uso. I biscotti saranno una novità assoluta per il brand, studiati come premio per il buon comportamento del cane. I bocconcini sono invece formulati per aiutare i proprietari a insegnare nuovi comandi e trucchetti. Le striscette garantiscono una coccola e un'occasione di rafforzamento del legame proprietario-pet e le barrette offrono una carica di energia supplementare. Le ricette sono realizzate con carne e pesce freschi, senza zuccheri aggiunti e senza coloranti e aromi artificiali.

MSM: upgrade della linea Podium

NEW

MSM Pet Food rinnova completamente la linea Podium fino a renderla una Finest Premium Quality Line. La gamma si comporrà di formulazioni innovative, con carne come primo ingrediente, arricchite con B-Biotic Intestimix Formula, un complesso di prebiotici e probiotici che agiscono in modo benefico sul microbiota intestinale, favorendo le funzioni intestinali.

Igiene orale, facciamola sul serio!

PROGETTO IGIENE ORALE
innovet

L'80% dei cani ed il 74% dei gatti soffre di problemi dentali, specie dopo i 3 anni di età.

Queste condizioni, se trascurate, non solo causano disagio e dolore alla bocca, ma possono anche portare a gravi infezioni generalizzate, coinvolgendo organi vitali come cuore e reni.

Consapevoli che una bocca sana e pulita sia la miglior garanzia di benessere per i nostri cani e gatti, abbiamo creato Restomyl®, la linea professionale completa per la salute e l'igiene orale degli animali da compagnia.

Restomyl® di Innovet:

- denti puliti
- gengive sane
- alito fresco

CONTATTACI SUBITO
PER APPROFITTARE DELLE
OFFERTE DEDICATE
AL TUO **PETSHOP**!

petshop@innovet.it

Ph. Ginevra Dini - © Innovet

member of SWEDENCARE

innovet
Veterinary Innovation

INNOVET: una **LINEA PROFESSIONALE COMPLETA** per

Denti puliti

Restomyl® Dentifricio

Per la pulizia quotidiana dei denti di cani e gatti.

Dentifricio in forma di gel con azione antiplacca, antibatterica e sbiancante.

La presenza di Adelmidrol (%) protegge le mucose orali conferendo al prodotto un'azione lenitiva e calmante delle irritazioni gengivali.

Restomyl® Spazzolino

Spazzolino da denti, ideale per cani e gatti.

- Setole extra soft che non intaccano lo smalto
- Testina affusolata

Confezioni e formati
Restomyl® Dentifricio 50 ml con spazzolino
Restomyl® Dentifricio 50 ml

Gengive sane

Restomyl® Gel

Gel contenente sostanze naturali (Adelmidrol) utili a mantenere in salute le mucose orali, anche in combinazione con interventi odontoiatrici (es. detartrasi e lucidatura dei denti).

Risultato:

- sollievo immediato e benessere alle gengive arrossate.

Studi clinici controllati ne dimostrano l'efficacia.

Confezioni e formati
Restomyl® Gel 30 ml

PROGETTO IGIENE ORALE
innovet

innovet
Veterinary Innovation
a member of the Swedencare family

PER MAGGIORI INFORMAZIONI,
CONSULTA LA NOSTRA
GUIDA ALLA SALUTE E IGIENE ORALE

INFO SU **WWW.INNOVET.IT**

la **SALUTE** e l'**IGIENE ORALE** del cane e del gatto

Alito fresco

Restomyl® Supplemento / Dentalcroc / Dentalbones

Supporto nutrizionale in tre formulazioni: polvere da mescolare al cibo (Restomyl® Supplemento), crocchette super appetibili (Restomyl® Dentalcroc), ossetti masticabili (Restomyl® Dentalbones).

A base di A.N. ProDen®, un'alga bruna dell'Atlantico del Nord, che:

- Previene la formazione e l'adesione della placca sulla superficie dentaria
- Rallenta la deposizione del tartaro
- Migliora l'alito (non contiene sostanze che mascherano l'alitosi)

Studi clinici controllati ne dimostrano l'efficacia.

Restomyl® Supplemento

Confezioni e formati

Restomyl® Supplemento Cane 60 g
Restomyl® Supplemento Gatto 40 g

Restomyl® Dentalcroc

Confezioni e formati

Restomyl® Dentalcroc Cane 60 g
Restomyl® Dentalcroc Cane 150 g
Restomyl® Dentalcroc Gatto 60 g

Restomyl® Dentalbones

Confezioni e formati

Restomyl® Dentalbones Regular 482 g
Restomyl® Dentalbones Mini 340 g

APPROVATI DAL VOHC
Veterinary Oral Health Council*

INNAMORARSI DI LUI È NATURALE...

innovet
Veterinary Innovation

... PROPRIO COME I NOSTRI PRODOTTI !

È nella Natura che cerchiamo le risposte ai suoi bisogni di salute.
Lo facciamo da oltre 25 anni, studiando i naturali meccanismi di protezione del suo organismo.
Per offrire a chi ci sceglie ogni giorno, prodotti sicuri e innovativi, fondati sulla Ricerca Scientifica.

INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!

SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU **WWW.INNOVET.IT**

ARTICOLAZIONI
CUTE E PELO
SISTEMA NERVOSO
METABOLISMO
INTESTINO
VIE URINARIE
OCCHI

Ricerca & Innovazione
per la salute del cavo orale

Innovet Italia fa parte della famiglia Swedencare

Commercio marittimo: torna a crescere il prezzo dei container

I costi dei noli mare hanno ripreso ad aumentare mettendo in crisi la supply chain e minacciando marginalità e consumi. Una situazione preoccupante che potrebbe diventare però l'occasione di invertire la rotta e iniziare a pensare all'Asia non più solo come ad un'area produttiva caratterizzata da una crescente instabilità. E di giorno in giorno cresce l'emergenza legata al canale di Suez.

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

Il 30 novembre 2023, il Drewy World Container Index indicava per la rotta Shanghai Genova un prezzo per container di 40 ft 1.397 dollari. Il 21 dicembre, il nolo saliva a 1.956 dollari e il 4 gennaio, ultimo dato disponibile, era volato a 4.178 dollari. Analogamente, nello stesso periodo, le tariffe di trasporto da Shanghai a Rotterdam rincaravano del 115%. Un funesto déjà-vu per gli importatori che navigano sulle rotte est-ovest, segno di un inizio anno che promette di essere tutto in salita, riproponendo uno scenario vissuto ai tempi della pandemia.

Già allora, infatti, i trasporti marittimi avevano visto un incremento vertiginoso, in particolar modo sulle tratte provenienti dall'Asia, che avevano raggiunto prezzi record, complici non solo l'incidente del canale di Suez, ma soprattutto le strategie di blank sailing che, a fronte dello squilibrio tra domanda di trasporto (che all'epoca era in calo a causa dell'epidemia da coronavirus) e offerta di stiva, portò le compagnie e reagire con azioni atte ad invertire la tendenza annullando soste e interi viaggi.

Nel 2021, tuttavia, la situazione risultava notevolmente meno allarmante di quella attuale, tanto che la Banca Centrale Europea nella relazione dal titolo emblematico: "Cosa sta spingendo verso l'alto il costo delle spedizioni?", aveva riepilogato le cause del percorso che aveva portato all'aumento delle tariffe dei trasporti internazionali. Tra queste, venivano messe in evidenza la ripresa della produzione in Cina dopo il primo lockdown, l'aumento degli acquisti di beni di largo consumo, la minore offerta di stiva nel trasporto aereo merci, la congestione in alcuni porti soprattutto statunitensi, la scarsa disponibilità e lo sbilanciamento della presenza dicontainer in giro per il mondo. La BCE rassicurava poi sul fatto che l'aumento dei noli avrebbe avuto solo un modesto impatto sull'attività economica globale, aggiungendo che «l'effetto indotto dell'elevato costo delle spedizioni sull'inflazione sarebbe stato piuttosto limitato» (nell'ordine di uno 0,25%), anche in considerazione del fatto che «il costo del trasporto internazionale rappresenta solo una minima parte del prezzo finale dell'output produttivo».

Confortanti, all'epoca, anche le previsioni degli analisti di Francoforte che avevano puntualmente previsto che non appena l'offerta di trasporto si sarebbe adattata, i prezzi delle spedizioni sarebbero tornati a calare, classificando il caro noli del 2021 come un semplice "collo di bottiglia" che non avrebbe impedito la ripresa, ma l'avrebbe solo ritardata per un periodo di tempo piuttosto limitato. E così è stato.

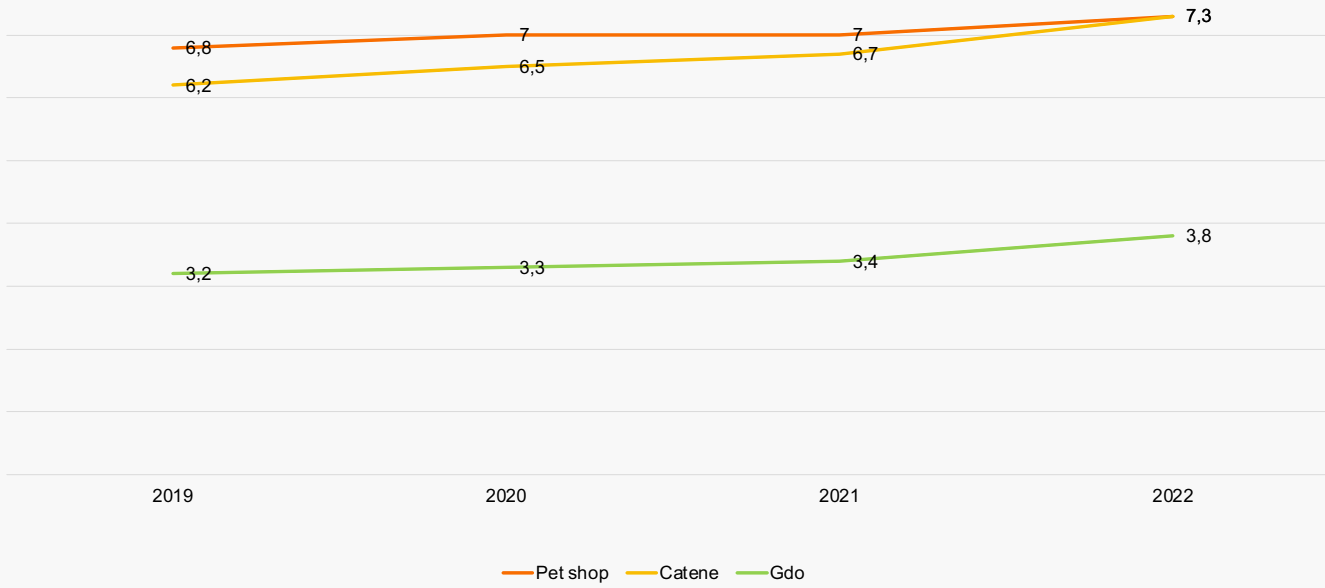
Oggi la situazione appare molto diversa nonostante i segnali d'allarme fossero già molti. Sono diverse le criticità: i contratti a lungo termine da aggiornare, la concentrazione dei player del settore (i tre principali carrier detengono da soli il 45% della flotta mercantile globale) e la politica delle alleanze e il gigantismo navale con poche compagnie che detengono ormai il monopolio delle tratte. A questi problemi si aggiunge la congiuntura negativa degli impedimenti nel traffico nel canale di Suez a causa del conflitto in Medio Oriente che dovrebbe portare a un incremento della tariffa di transito dal 15 gennaio.

Si delinea così uno scenario complesso, con problemi di difficile risoluzione e che richiederebbe un intervento su molteplici fronti. Si profila all'orizzonte una crisi che rischia di essere sempre più d'impatto, anche per gli importatori, retailer e consumatori italiani che hanno contribuito a rendere la regione asiatica la fabbrica del pianeta, azzerando la produzione in loco, nonostante l'aumento dei consumi.

Come cambia il prezzo al kg del pet food

Dal 2019 al 2022, nei negozi indipendenti il rapporto euro/kg degli alimenti per cani e gatti è cresciuto del 7,3%. Decisamente più accentuato è stato il rialzo nella Gdo e nelle catene che hanno registrato rispettivamente +18,7% e +17,7%.

PET FOOD, ANDAMENTO DEL PREZZO MEDIO/KG NEI PRINCIPALI CANALI DI VENDITA - 2019/2022



Continua l'aumento dei listini del pet food al pubblico finale. Una crescita costante che si registra da ormai un decennio. Tuttavia, negli anni post pandemia il fenomeno si è accentuato: inflazione, costi dell'energia e difficoltà nel reperire le materie prime sono state le cause principali dei rialzi che hanno colpito tutto il comparto.
Qual è dunque l'evoluzione del prezzo al consumo del pet food? I dati relativi al venduto rilevati da Iri e pubblicati nel rapporto Assalco-Zoomark 2023 forniscono un benchmark interessante per inquadrare l'andamento del settore.
Analizzando il rapporto tra vendite a valore e volume degli alimenti nei principali canali distributivi per il periodo dal 2019 al 2022 emerge come nei pet shop il prezzo medio al kg sia cresciuto da 6,8 a 7,3 euro/kg. Per quanto riguarda invece le catene si è passati da 6,2 a 7,3 euro/kg raggiungendo quindi nel 2022 la media dello specializzato.
La Gdo ha registrato invece negli ultimi quattro anni un rincaro più marcato passando da 3,2 a 3,8 euro/kg. Interessante notare come in un contesto generalizzato di aumenti, nel canale specializzato l'incremento sia stato del +7,3%, mentre le catene e la Gdo hanno fatto registrare rispettivamente +17,7% e +18,7%.

PET FOOD, VENDITE A VALORE NEI PRINCIPALI CANALI DI VENDITA - 2019/2022 (IN MILIONI DI EURO)

GUTTADAURO
moving technology

IL **PARTNER TECNOLOGICO** DELLE **AZIENDE PET**

LA SOLUZIONE SOFTWARE **INTEGRATA**

OMNIPET

IL PROGETTO **SU MISURA** PER LA **TUA AZIENDA PET**

Scopri Omnipet e alcuni **casi di successo!**

Vai su **www.omnipet.it**, scarica gratis l'**e-book** e **contattaci!**

DIGITALIZZA E CRESCI CON NOI

- SOFTWARE GESTIONALE
- ANALISI DATI
- eCOMMERCE
- GESTIONE PRODUZIONE
- GESTIONE MAGAZZINO
- GESTIONE PUNTO VENDITA E FIDELITY

Facciamo focus su...
GESTIONE E VENDITA FARMACO VETERINARIO

Gestione punti vendita, farmacie, parafarmacie veterinarie e pet store
Software di vendita connessi a registratori di cassa e pos bancari per monitorare i punti vendita o intere catene di negozi, integrati con soluzioni fidelity, processi marketing e analisi dati.

Tracciabilità dei lotti e gestione delle scadenze del farmaco
Gestione magazzino (acquisti, vendite e trasferimento) da terminali palmari e lettori barcode, con monitoraggio di tutta la distribuzione del farmaco, lotti e scadenze, con eventuale trasmissione dei dati al sistema sanitario nazionale.

Integrazione banche dati
Identificazione e aggiornamento anagrafica degli articoli, con relativo listino al pubblico, direttamente da fonti dati esterne, pubbliche e non.

Integrazione nativa Ricetta Elettronica Veterinaria e tessera sanitaria
Elaborazione ed evasione di documenti di vendita attraverso integrazione portale Vetinfo; invio diretto delle informazioni per detrazione delle spese veterinarie nel 730.

Integrazione con eCommerce e portali B2B
Sviluppo del processo di vendita e semplificazione degli acquisti, grazie all'integrazione con siti e-Commerce e portali B2B, sfruttando la completa sincronizzazione con anagrafiche, listini e ordini.

Guttadauro.

L'**interlocutore** unico
per i tuoi **progetti** unici

Contattaci e confrontati subito con un nostro esperto:
omnipet@guttadauro.it - (+39) 800 009346

guttadauro.it

Dove tira il guinzaglio

Lo scorso anno il segmento della guinzaglieria è stato fra i più penalizzati dagli aumenti dei prezzi al consumo. Spesso i proprietari di cani e gatti hanno infatti preferito rimandare l'acquisto di un nuovo articolo in attesa di un eventuale ribasso dei prezzi (che probabilmente non ci sarà). Nel 2024 le vendite potrebbero sbloccarsi grazie a un effetto rimbalzo e agli investimenti dell'industria su innovazione, diversificazione e funzionalità.

di Francesco **Graffagnino**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO

Silvia Cecconato, CEO di Tre Ponti

Francesco Croccolo, direttore generale di Hundog

Marco Olivieri, account manager di Trixie Italia

Sergio Montagna, fondatore di Pupakiotti

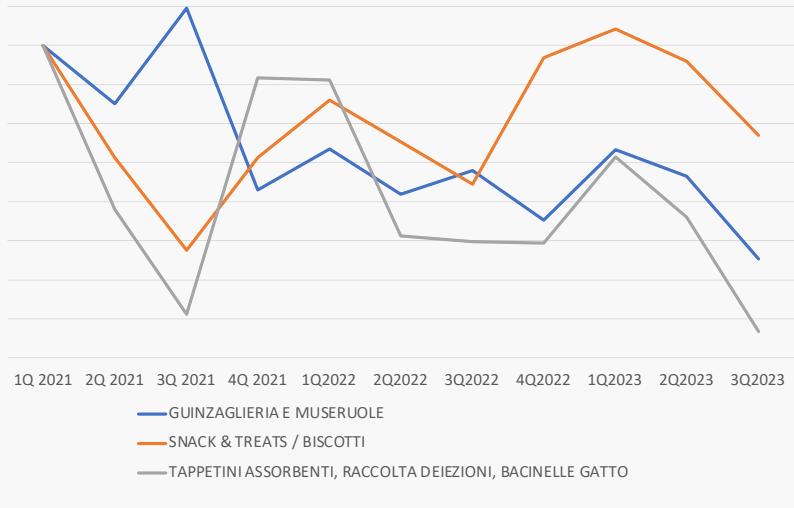
Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia

Storicamente guinzagli e pettorine rappresentano uno dei segmenti più virtuosi e di maggior valore nel comparto degli accessori per animali. Tuttavia, nell'ultimo anno e mezzo la categoria ha attraversato un periodo di difficoltà e stagnazione, pur mantenendosi tra i primi posti nella classifica dei prodotti più venduti nell'area no food. Tra cali fisiologici dopo il boom di adozioni avvenuto durante la pandemia, costi delle materie prime, dei trasporti ed erosione della capacità d'acquisto dei pet owners, il rallentamento delle vendite ha iniziato ad accentuarsi a inizio 2023 e ha caratterizzato tutto l'anno appena concluso.
I player del settore mantengono tuttavia un cauto ottimismo guardando ai prossimi mesi, nonostante le performance negative del recente passato. Maggiore fiducia viene dall'industria che guarda al 2024 attendendosi un cambio di tendenza. Infatti, la percezione è che molti pet owners, che avrebbero rinviato la spesa di un guinzaglio o una pettorina in attesa di un abbassamento dei prezzi, possano ritornare presto nei pet shop.
Per questo motivo i produttori hanno lavorato intensamente sulle novità di prodotto, con l'obiettivo di diversificare l'offerta e distinguersi dalla concorrenza. Nell'ultimo anno differenziarsi è diventata la parola d'ordine in un segmento sempre più affollato anche per numero di brand. Rifiniture particolari, luci led, moschettoni, ma anche colori sgargianti o fluo sono infatti dettagli sempre più presenti nelle linee di guinzaglieria al fine di catturare l'attenzione del cliente. Fra le tendenze più forti nella categoria, si confermano quella relativa ai prodotti fashion, che presentano una cura particolare delle finiture e della materia prima, e dell'outdoor. Un altro trend in crescita riguarda anche l'utilizzo di materiali ecologici e riciclabili che intercettano l'interesse dei consumatori sensibili alle tematiche ambientali.

GUINZAGLIERIA: VENDITE IN CALO NEGLI ULTIMI DUE ANNI

L'analisi delle vendite sell in area no food tra il 1Q 2021 al 3Q 2023 mostra un calo dei fatturati. Anche le categorie più performanti, la guinzaglieria, gli snack & treats e i tappetini assorbenti hanno subito una flessione, in acluni casi meno accentuata, che è continuata anche nell'anno appena concluso.
Dai dati raccolti da PetB2B nella sua consueta analisi emerge chiaramente come alcuni segmenti abbiano sofferto una riduzione dei fatturati, calo che è stato più accentuato nella guinzaglieria. Se si prende in considerazione invece la differenza tra il 3Q 2021 e il 3Q 2023 il segmento ha avuto un calo del -30,5%, quasi un terzo del fatturato.
Nello stesso periodo invece gli snack & treats hanno invece registrato un +20%, mentre i tappetini assorbenti hanno registrato un calo del 3,3%. Per quanto riguarda la guinzaglieria, analizzando le performance dei singoli periodi, il trimestre che ha fatto registrare i numeri più interessanti è stato aprile, maggio, giugno del 2021 dove la fine delle restrizioni legate alla pandemia, il boom di adozioni e l'arrivo della bella stagione hanno favorito il segmento.

CONFRONTO SELL IN GUINZAGLIERIA, SNACK & TREATS E TAPPETINI ASSORBENTI; TREND PER TRIMESTRI INDICIZZATO AL 1Q 2021



Il mercato, dopo le recenti difficoltà, si sta facendo sempre più competitivo. La guinzaglieria rimane infatti uno dei principali segmenti del no food e di conseguenza attira un crescente numero di produttori e brand, dall'altra però lo spazio espositivo nei pet shop si riduce, pur continuando a rappresentare uno degli asset principali dell'offerta.

SEGNALI DI RIPRESA /

Le difficoltà vissute dal segmento di guinzagli e pettorine derivano in particolar modo dall'aumento dei prezzi che ha interessato tutto il comparto accessorio. Questo, unito a un quadro inflazionistico generalizzato che ha eroso la capacità di spesa dei consumatori, ha contribuito alla flessione delle vendite che è continuata per quasi tutto lo scorso anno. Solo nell'ultimo trimestre si è registrata una stabilizzazione, grazie al contributo positivo di eventi come il Black Friday e il periodo natalizio.
La speranza, condivisa da tutti gli operatori del mercato, è che il trend positivo degli ultimi scorci di 2023 si consolidi anche nel corso del 2024 e che almeno in parte i prezzi si riducano. Questa tendenza, se confermata, potrebbe contribuire a generare fiducia tra i consumatori e ad aumentare la liquidità favorendo un ritorno agli acquisti di accessori e in particolare di prodotti per la guinzaglieria.
Esaminando lo storico delle vendite del segmento, si osserva che il picco del sell out è avvenuto in concomitanza con l'aumento delle adozioni di animali domestici in Italia durante la pandemia, mentre nel periodo successivo si è verificata invece una diminuzione progressiva delle unità vendute, mentre i fatturati sono stati in parte sostenuti dalla spinta inflattiva che ha raggiunto in alcuni casi il +30%. Di fronte agli aumenti delle materie prime e della logistica sono diversi i produttori che hanno scelto di

1_DOPO IL RALLENTAMENTO DELL'ULTIMO ANNO PER LA GUINZAGLIERIA, VI ASPETTATE UN CAMBIAMENTO DI TENDENZA NEI PROSSIMI MESI?

Silvia Cecconato (Tre Ponti): *«Sento spesso parlare di un'imminente ridimensionamento dei prezzi, tuttavia questo non è un passaggio semplice per chi punta ancora sulla qualità e su una produzione totalmente interna. Finchè abbiamo potuto, la nostra politica è stata quella di effettuare solo i rincari strettamente necessari e di assorbire noi stessi parte degli aumenti per venire il più possibile incontro ai nostri partner. Ci auguriamo che dal prossimo anno i prezzi possano stabilizzarsi anche nel nostro comparto».*

Francesco Croccolo (Hundog): *«Nel corso del 2023, abbiamo affrontato una sfida significativa sul fronte delle vendite, con un marcato rallentamento nel sell-in. Per quanto riguarda i prezzi nel 2024, ci aspettiamo una certa stabilità. Non prevediamo che gli aumenti attuali vengano riassorbiti nel breve termine; al contrario, sembrano destinati a diventare la nuova norma».*

Marco Olivieri (Trixie): *«Negli ultimi due mesi del 2023 abbiamo osservato una stabilizzazione. L'accessorio non è un bene di consumo primario e in periodi di rallentamento economico, come quello attuale, il consumatore tende a dare priorità ai beni di prima necessità, con un'attenzione particolare all'alimentazione. Gli accessori, tra cui il guinzaglio, diventano articoli il cui acquisto viene considerato essere rimandabile. Inoltre, il rallentamento delle adozioni dopo il boom registrato durante la pandemia ha contribuito a una diminuzione delle vendite».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«L'inflazione ha rallentato in particolare i consumi della fascia media e ha costretto i produttori a un aumento degli listini, non ha giovato al sell out».*

Claudio Sciurpa (Vitakraft): *«Le incertezze internazionali e gli aumenti dei costi di materie prime e trasporti del periodo covid e post covid da un lato hanno inciso sui prezzi al consumo e dall'altro potrebbero aver frenato leggermente la spinta innovativa del settore. Fortunatamente i segnali che arrivano sia dall'Italia che dalle ultime fiere internazionali sembrano prospettare un positiva inversione di tendenza».*

La parola al retail

"PREOCCUPAZIONE PER L'ANDAMENTO DELL'ACCESSORIO"
Raffaele Laganà - Tom e Jerry, Messina

«Siamo preoccupati per l'andamento di tutta l'accessoristica ma in particolare della guinzaglieria. Questo segmento, nell'anno appena concluso, è rimasto sostanzialmente fermo, erodendo i profitti del punto vendita. Il comportamento dei consumatori è cambiato nell'ultimo anno e mezzo. L'inflazione che ha colpito guinzagli e pettorine con un aumento del 10% ha portato i clienti a ponderare bene la spesa. La maggior parte preferiscono rimandare la spesa, a meno che non ci sia una reale necessità. Inoltre, chi ha un margine da spendere preferisce per lo più cercare prodotti food di migliore qualità. Abbiamo provato a rivitalizzare il segmento con sconti e promozioni ma ancora non si sono visti i risultati concreti, non crediamo che la situazione possa migliorare, almeno nei primi mesi di quest'anno».

"SETTIMANA NATALIZIA UN AIUTO ALLE VENDITE"
Laura Galiazzo - Galiazzo & Co, Rovigo

«Le settimane prima di Natale hanno aiutato le vendite, molti clienti infatti hanno deciso di fare un regalo al pet o di comprare un accessorio da regalare ad amici che hanno cani e gatti. Durante tutto l'anno appena concluso le vendite però sono calate in ogni segmento dell'accessorio e quindi anche nella guinzaglieria. Prima magari c'era la tendenza a cambiare il guinzaglio o la pettorina un po' per sfizio, per cambiare modello o colore. Invece ora l'acquisto viene sempre più spesso rimandato, si dà chiaramente priorità all'alimentazione soprattutto quando il cane o il gatto presentano intolleranze o patologie particolari».

Scopri i vantaggi del Pars Point!

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

Totem informativo

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

Bilancia

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

Software dedicato

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

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

PER TUTTI GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

NO COLORANTI · NO AROMI ARTIFICIALI

Per rivendere gli alimenti PARS nel tuo Pet Shop scrivi a **info@dietapars.it**

assorbire internamente i rincari dei costi per mantenere il posizionamento del brand, presidiando una zona di mercato strategica.

DOVE VA IL PRODOTTO? /
La sfida, sia per i produttori che per il retail, rimane quindi rivitalizzare le vendite di un segmento tipicamente a bassa rotazione ma ad alto valore aggiunto, intercettando l'interesse dei pet owners in un mercato che negli ultimi anni ha visto affacciarsi un crescente numero di player e di brand emergenti. Affinché un guinzaglio o una pettorina possano spiccare nell'assortimento di un pet shop i fornitori cercano di proporre linee con caratteristiche distintive. Finiture di alta qualità, colori vivaci, funzionalità e claim legati alla produzione o ai materiali sono diventati con il tempo elementi sempre più enfatizzati nei guinzagli e nelle pettorine. Riscontrano inoltre un buon successo i claim legati al made in Italy, alla realizzazione a mano con materiali di pregio e sostenibili. Un altro trend in crescita riguarda l'ecosostenibilità dei materiali utilizzati nel confezionamento, un aspetto considerato e valorizzato dal consumatore finale maggiormente attento alle tematiche ambientali. Anche i prodotti legati al mondo dell'escursionismo o allo sport riscuotono grande interesse. Articoli spesso di nicchia che uniscono funzionalità e comfort, sia nell'impugnatura del guinzaglio che nella pettorina che deve assecondare il più possibile il movimento del cane. Questa categoria di prodotti risente dell'andamento positivo di tutto il mondo dell'outdoor che traina le vendite anche dell'accessorio per i pet.

LE SCELTE DEL RETAIL /
L'esperienza nel negozio fisico rimane fondamentale e in parte insostituibile per i pet owners che intendono comprare una pettorina, un guinzaglio o un collare per il cane. I sensi della vista e del tatto giocano un ruolo chiave per il cliente intento a esplorare la gamma di prodotti in esposizione. La pettorina e il guinzaglio sono accessori che devono essere confortevoli per il cane

2_AVETE RISCONTRATO PROBLEMATICHE NELL'APPROVVIGIONAMENTO O ROTTURE DI STOCK?

Silvia Cecconato (Tre Ponti): *«Essendo il nostro prodotto made in Italy, non abbiamo affrontato le problematiche che possono essere state riscontrate da altri brand. Abbiamo invece affrontato sfide inaspettate in merito alle nuove normative europee riguardanti i materiali da utilizzare, abbiamo adattato quindi la produzione alle nuove normative unionali».*

Francesco Croccolo (Hundog): *«Le principali sfide affrontate sono state di natura economica. Il nostro fornitore, con sede in Cina, ha subito una serie di rincari significativi, specialmente nel periodo tra il 2021 e l'inizio del 2022. Il rincaro più importante è arrivato dai noli mare: siamo passati a pagare cinque volte il prezzo per un container».*

Marco Olivieri (Trixie): *«Finora siamo riusciti a tenere stabili gli approvvigionamenti non senza difficoltà. Abbiamo dovuto affrontare la diminuzione della disponibilità di materie prime e in seguito l'aumento di prezzi dovuto al costo dei trasporti».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«Producendo in Italia e lavorando materie prime locali i problemi sono stati contenuti e gestibili».*

Claudio Sciurpa (Vitakraft): *«Non abbiamo avuto particolari problematiche riguardo l'approvvigionamento della merce che proviene dal Far East. Nei prossimi mesi occorrerà prestare la massima attenzione alla supply chain viste le tensioni in Medio Oriente e le ultime notizie che vedono diverse compagnie marittime dirottare le navi container dal Canale di Suez alla circumnavigazione dell'Africa con probabili riscontri negativi in termini di costi e tempi di consegne».*

Anche i prodotti legati al mondo dell'escursionismo o allo sport riscuotono grande interesse. Articoli spesso di nicchia che uniscono funzionalità e comfort, sia nell'impugnatura del guinzaglio che nella pettorina che deve assecondare il più possibile il movimento del cane

La parola al retail

"SIGNIFICATIVO AUMENTO DEI PREZZI"
Fontanabona Chiara - Dall'Ape alla Zebra, Pisa

«L'aumento dei prezzi è stato evidente, dopo il Covid ci sono stati rincari del 4-5% ogni semestre. A fine 2023, alcuni prodotti hanno raggiunto rincari di circa il 15-20% in più rispetto al periodo pre pandemia. In generale gli articoli di guinzaglieria vengono venduti sempre di meno, i clienti cercano di acquistare un altro guinzaglio o pettorina solo quando costretti e, dovendo scegliere tendenzialmente puntano alla fascia di prezzo medio bassa».

"IL CLIENTE CERCA UN PRODOTTO FUNZIONALE"
Valentina Di Nino - Cane & Gatto Mania, Pescara

«Non è un buon periodo per tutta l'accessoristica, i prezzi sono aumentati e da almeno un anno e mezzo abbiamo registrato una flessione dei prodotti venduti. La priorità dei pet owners è principalmente il cibo, sono disposti a rinunciare al gioco o al guinzaglio di fascia medio alta ma cercano di non variare l'alimentazione del proprio pet. Nello specifico però quando devono effettuare l'acquisto i nostri clienti pongono molta attenzione al fatto che l'articolo sia comodo da usare e indossare ma anche che sia facilmente lavabile».

LABORATOIRE
FRANCODEX

REPELLENTI PER CANI E GATTI: NUOVA FORMULA, EFFICACIA PROVATA!

EFFICACIA PROVATA*

NUOVA FORMULA con autorizzazione

Flacone 100% riciclato*

LIMITANO LA MARCATURA URINARIA

I nuovi Spray repulsivi per ambienti interni ed esterni permettono di allontanare cani e gatti dai luoghi da proteggere.
La loro **nuova formula con autorizzazione**, a base di olio naturale di menta piperita e lavanda, garantisce l'**efficacia testata** del prodotto a più del 90% contro la marcatura urinaria e protegge gli ambienti interni ed esterni dai danni causati da cani e gatti a luoghi indesiderati.
*Tipo di biocida PT 19: Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

francodex.com

ma devono essere anche maneggiati dal proprietario. È essenziale che il venditore guidi l'acquisto spiegando le caratteristiche ergonomiche di ciascun pezzo e facendolo indossare anche al pet.
Un altro aspetto cruciale per il sell out è la disposizione dell'assortimento e la cura della griglia espositiva. La modalità di esposizione, l'ordine dell'angolo dedicato giocano un ruolo importante per intercettare il cliente finale. La guida alla vendita di questo tipo di accessorio rimane fondamentale per il negoziante che ha la possibilità di effettuare cross-selling e aumentare lo scontrino proponendo al cliente finale oltre a pettorine e guinzagli abbinati, anche altre tipologie di prodotto necessarie per la passeggiata, come ciotole a collasso, porta sacchetti per le deiezioni o borracce. Recentemente si è inoltre assistito a un'altra tendenza interessante. Alcuni pet shop,

3_QUALI SONO LE PRINCIPALI INNOVAZIONI E I TREND PIÙ SIGNIFICATIVI DEL SEGMENTO?

Silvia Cecconato (Tre Ponti): *«L'attenzione ai prodotti ecosostenibili rappresenta un elemento di grande attenzione per il consumatore. Le novità più interessanti riguardano il mondo della tecnologia, non solo in termini di design, ma anche per quanto riguarda la funzionalità e l'utilizzo di materiali avanzati. Questo mix tra sostenibilità e performance apre prospettive entusiasmanti, con la promessa di offrire soluzioni sempre più moderne ed eco-friendly anche nel nostro settore».*

Francesco Croccolo (Hundog): *«Il marchio di cui siamo distributori, Zeedog, ha posto un'enfasi significativa sull'innovazione e il design. Abbiamo investito cercando di offrire soluzioni creative e all'avanguardia. Un altro trend rilevante che stiamo abbracciando è quello dei prodotti riciclati e sostenibili, in linea con l'interesse crescente da parte dei consumatori e delle catene distributive sempre più attente all'ambiente. A questo proposito, stiamo per lanciare una linea dedicata, caratterizzata da colori ottenuti da fibre misto lino e da una parte di materiale riciclato».*

Marco Olivieri (Trixie): *«L'innovazione è un elemento chiave. Negli scorsi mesi abbiamo lanciato due nuove linee di guinzaglieria, ciascuna progettata con un approccio distintivo. La prima, chiamata CityStyle, presenta una fettuccia rivestita in Pvc, garantendo praticità con la facilità di pulizia, ma al contempo offre una resistenza notevole. Questa linea combina funzionalità e durabilità, offrendo una soluzione versatile per il quotidiano. La seconda linea proposta è caratterizzata da un design tubolare con rifiniture di pregio, un prodotto più orientato alla moda con l'obiettivo di unire l'aspetto estetico con la funzionalità, offrendo un accessorio pratico che si distingua per il suo stile e appeal».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«Risulta fondamentale differenziarsi, per questo è importante impostare una corretta strategia di comunicazione del brand e del prodotto. In Italia questa operazione è piuttosto faticosa ultimamente mentre sui mercati esteri abbiamo un riscontro migliore».*

Claudio Sciurpa (Vitakraft): *«Nella produzione di guinzagli e collari siamo passati negli anni dai monomateriali come cuoio, corda e nylon a materiali misti, così abbinare materiali più morbidi, più traspiranti o più facilmente stampabili per potersi sbizzarrire ogni stagione con nuove fantasie senza limiti di colore. Il segmento pettorine si è caratterizzato invece per l'utilizzo di materiali più tecnici e design nuovi e più avvolgenti. Altra tendenza è quella della sostenibilità dei materiali per cui si propongono: cotone ecologico, ecopelle piuttosto che materiali riciclati».*

4_QUALI STRATEGIE STATE ATTUANDO PER RIDARE IMPULSO ALLE VENDITE?

Silvia Cecconato (Tre Ponti): *«La conoscenza approfondita dei prodotti è fondamentale. Per raggiungere questo obiettivo, stiamo strutturando una comunicazione attiva, sia rivolta al B2B sia al consumatore finale. Vogliamo dedicare particolare attenzione alla formazione dei reseller, fornendo le informazioni necessarie per spiegare efficacemente le caratteristiche e i vantaggi dei prodotti. Questo approccio ha lo scopo di aiutare il consumatore finale a prendere decisioni informate sull'acquisto. Inoltre un'esposizione ben organizzata è fondamentale per evidenziare le qualità distintive dell'offerta e migliorare l'esperienza di chi acquista».*

Francesco Croccolo (Hundog): *«Abbiamo implementato diverse strategie per promuovere i prodotti con un approccio multicanale, in più proponiamo promozioni volte a stimolare i negozi all'acquisto di determinati articoli. Parallelamente organizziamo iniziative sul territorio o online rivolte al consumatore finale per aumentare la brand awareness in maniera che il cliente arrivi nel pet shop conoscendo già il nostro prodotto. Infine abbiamo deciso di partecipare a tutte le tappe di Quattrozampeinfiera per farci conoscere sempre di più».*

Marco Olivieri (Trixie): *«Ci impegniamo a implementare un programma di offerte commerciali rivolte al retail. Cercheremo inoltre di aiutare i negozianti a creare un ambiente di vendita accattivante che valorizzi al meglio la diversità dell'assortimento. La nostra attenzione all'innovazione si traduce in un catalogo dinamico che mira a catturare l'interesse dei clienti e a mantenere il nostro posizionamento di mercato».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«Nel 2024 concentreremo le vendite e le produzioni in due campagne vendite principali, con un'attenzione particolare sul mercato estero, inoltre investiremo nel service B2B con il nostro ingrosso e-commerce pupakiotti.com».*

Claudio Sciurpa (Vitakraft): *«Il comparto ha bisogno di stimoli e valorizzazione in termini promozionali, soprattutto a livello di innovazione di prodotto. Nel 2024 faremo uscire nuove linee di guinzaglieria con l'utilizzo di materiali innovativi, nuovi design, l'utilizzo di accessori di qualità per garantire la massima sicurezza e alcuni inserti per dare un tocco di personalità e stile al prodotto».*

DO IT RIGHT, HUMAN!

UMANO MA SEI PROPRIO SICURO?

Igiene e sicurezza, senza se e senza... miao!

Scegliere una lettiera di alta qualità, dall'elevato potere agglomerante e con un buon controllo degli odori, ti permette di mantenere la cassetta sempre igienica e pulita proprio come piace a lui.
Ascolta il tuo gatto: ne sa 7 volte più di te.

Scopri di più su **edu.laviosa.com**

Lindocat ADVANCED

SIGNOR GATTO Premium Quality Cat Litters

sono brand LAVIOSA

adiacent.com

per rivitalizzare le vendite, hanno provato a ripensare l'assortimento proponendo alla clientela alcuni prodotti più ricercati e specifici. Oltre ai marchi noti, i rivenditori hanno iniziato a introdurre guinzagli o pettorine di brand meno conosciuti e di nicchia che possono garantire in molti casi buoni margini di profitto e una soddisfazione elevata per i proprietari di animali domestici. In questo contesto, il consumatore finale ha l'opportunità di utilizzare e mostrare prodotti unici, di moda o che presentano funzionalità particolari, che in alcuni casi rappresentano delle vere e proprie dichiarazioni di stile al di fuori del mainstream. Sempre sul fronte distribuzione, prosegue infine il rafforzamento del canale online. Sebbene la vendita nel negozio fisico rimanga prioritaria alcuni produttori, data l'ampiezza dell'offerta, hanno implementato gli e-commerce B2C, offrendo una scelta completa di taglie e colori, pur evitando di andare in concorrenza con la propria clientela presentandosi direttamente al consumatore finale con un listino prezzi in linea con quello del retail specializzato.

IL CONSUMATORE /

Si registrano due principali comportamenti di acquisto. Da una parte c'è un ritorno alla fascia entry level e basic che riguarda in particolare i consumatori che si rivolgono al canale grocery. Al contrario, i consumatori abituati a rifornirsi nei negozi specializzati e a scegliere gli accessori nella fascia medio-alta dello scaffale hanno preferito rimandare l'acquisto per non compromettere la qualità. Questo aspetto denota un alto grado di fidelizzazione verso il prodotto di qualità. Il consumatore finale decide di premiare il prodotto funzionale, facile da maneggiare, confortevole e, salvo necessità particolari, non è disposto a scendere a compromessi per sé e il proprio pet.

5_COME STANNO CAMBIANDO I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEI PET OWNERS?

Silvia Cecconato (Tre Ponti): *«Possiamo classificare il cliente in due macro categorie. Da una parte troviamo il cliente attento al prezzo, che rivolge la propria attenzione alla fascia di prodotto più economica o base. Dall'altra parte ci sono i pet owner più informati e attenti, che tendono invece a selezionare il prodotto in primis in base alle caratteristiche e alla qualità. Nell'ultimo biennio, l'attenzione al prezzo si è rafforzata. Quindi anche il cliente più attento si ritrova in questo periodo a selezionare prodotti per il proprio pet di fascia più economica, a partire dallo stesso food».*

Francesco Croccolo (Hundog): *«Il consumatore negli ultimi anni ha frequentemente preferito mantenere il guinzaglio già in proprio possesso anziché effettuare nuovi acquisti, e ciò è valso sia per la fascia alta sia per quella bassa. In questo contesto, quindi, la stabilità e la durabilità del prodotto sono diventati aspetti più rilevanti rispetto al prezzo. I consumatori sono disposti a investire qualche euro in più per ottenere funzionalità e qualità superiori, apprezzando un investimento nel lungo termine. Il rapporto qualità-prezzo è diventato un criterio funzionale e determinante nelle scelte d'acquisto».*

Marco Olivieri (Trixie): *«L'acquisto di un guinzaglio, non essendo una spesa quotidiana, può essere rimandato, ma quando i consumatori decidono di acquistare, cercano di farlo in modo intelligente. Oltre alla qualità i pet owners sono sempre più attenti ai temi ambientali, questo aspetto ha acquisito un significativo valore per il consumatore che è anche disposto a spendere qualcosa in più per dei prodotti che rispettino questi criteri».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *Constatiamo maggiore attenzione alla qualità da parte del consumatore e un'esigenza di durevolezza del prodotto. Pertanto il trend è riassumibile così: meno acquisti ma di buona qualità».*

Claudio Sciurpa (Vitakraft): *«Guinzagli e collari non sono mai stati acquisti d'impulso. Il pubblico preferisce l'acquisto in negozio dove è possibile toccare con mano praticità e robustezza del prodotto. Mediamente hanno maggior successo i brand noti che puntano su qualità, durabilità e sicurezza. Anche design e fantasie, in particolar modo per gli animali di taglia piccola, sono fattori importanti nella scelta a cui negli ultimi anni si è aggiunta anche la sostenibilità delle materie prime».*

VETRINA PRODOTTI

DA FARM COMPANY COLLARI, PETTORINE E GUINZAGLI IN FIBRA DI SOIA E COTONE

Farm Company propone un'innovativa gamma di guinzaglieria ecosostenibile realizzata con fibra di soia e cotone. Gli scarti di lavorazione vengono processati, trasformati in fibra e uniti al cotone per dare la giusta tenuta e robustezza al materiale finale. Il risultato è un tessuto dal morbido effetto soft touch, delicato sul pelo dell'animale e allo stesso tempo confortevole al tatto. La linea si compone di collari regolabili in tre misure, pettorine alla romana con doppia apertura e regolazione in tre misure, guinzagli classici in due misure e un guinzaglio da addestramento.

LINEA PETTORINE COMFORT PLUS DI CAMON

Con le pettorine della linea Comfort Plus, Camon offre un prodotto di alta qualità per rendere confortevole e sicura ogni uscita con il proprio cane: la comodità delle imbottiture garantisce il massimo comfort, il tessuto in nylon offre un'elevata robustezza mentre le fibbie assicurano semplicità d'uso e resistenza. Inoltre, grazie alle pratiche regolazioni, la pettorina si adatta ottimamente alle esigenze di vestibilità dell'animale. Disponibili in quattro misure e in cinque colorazioni, le pettorine Comfort Plus di Camon sono inoltre dotate di finiture riflettenti, per una maggiore sicurezza in particolare nelle situazioni con scarsa luminosità.

VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!

GRAIN FREE **INGREDIENTI ETICI** **SACCO RICICLABILE GREEN WORLD** **HOLISTIC PHILOSOPHY**

Eagle PET FOOD

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

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

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

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

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

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

TACCHINO FRESCO E SALMONE

AGNELLO FRESCO E SALMONE

PESCE BIANCO FRESCO E MANZO

MAIALE CON PATATE E PISELLI

AGNELLO CON PATATE E PISELLI

SALMONE FRESCO E TROTA

TACCHINO FRESCO E AGNELLO

TACCHINO FRESCO E ANATRA

Eagle PET FOOD

Eagle S.r.l. - P.IVA n. 01970080501 - Via della Bozza, 41 Loc. Migliarino Pisano 56019 - Vecchiano (Pisa) **eagleitalia@tin.it** **www.eagleitalia.it**

VETRINA PRODOTTI

TRE PONTI PRESENTA LA PETTORINA "FORZA"

La pettorina Forza di Tre Ponti è pensata per i cani che tendono a tirare. Se in tensione, la pettorina applica una leggera pressione, aiutando il cane a tornare al passo, senza recargli alcun danno. La struttura in materiale tecnico, l'imbottitura frontale e il sottopancia regolabile permettono una calzata confortevole. La fibbia di sicurezza, l'anello fisso e l'opzione col bordo rifrangente ne garantiscono la sicurezza.

LA NUOVA SERIE CITYSTYLE DI TRIXIE

Minimalista e moderna, la nuova serie CityStyle Trixie, si ispira all'elegante tendenza urbana. Collari, guinzagli e guinzagli addestramento sono realizzati in fettuccia con rivestimento in Pvc antiscivolo, che li rende idrorepellenti e facili da lavare semplicemente con un panno. Tutti gli accessori sono disponibili in tre colori: nero, grigio chiaro e salvia.

LA PETTORINA ANTI-TIRO SOFTER-WALK DI ZEEDOG

La pettorina norvegese Softer-walk, studiata per garantire al cane e al proprietario una passeggiata tranquilla e confortevole, è dotata di due anelli, uno sul retro e uno anteriore con funzione anti-tiro. Realizzata in morbido poliestere per essere delicata sul pelo e lavabile in lavatrice, la pettorina è completamente regolabile, per garantire una perfetta vestibilità. Sulla parte superiore la maniglia rivestita in neoprene assicura il massimo controllo. Il prodotto è distribuito da Hundog.

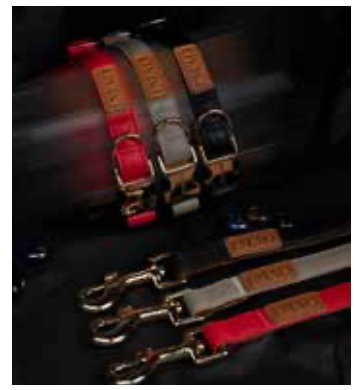
EVOLUTION DI VITAKRAFT: COMFORT E LIBERTÀ

La pettorina Evolution di Vitakraft è leggera, ergonomica e realizzata in gomma morbida. Pratica e facile da indossare, permette una corretta distribuzione del tiro sul torace. La pettorina assicura comfort, sicurezza e massima libertà di movimento e grazie alle cuciture riflettenti è adatta anche alle passeggiate notturne. È disponibile in diverse misure dai 35 ai 70 cm.

PELLETTERIA LUXURY DA PUPAKIOTTI

Pupakiotti presenta la linea di guinzaglieria Premium. Si tratta di prodotti di pelletteria luxury particolarmente curati nei dettagli in vera pelle doppio strato, internamente foderato in morbida pelle ovina, bordi tinti, timbri a caldo, selezionati accessori metallici canna di fucile o oro. Il guinzaglio è coordinabile al collare e alla pettorina premium. I prodotti Pupakiotti sono fatti in Italia per il comfort del cane e di chi lo accompagna.

IMAO, LA COLLEZIONE DI GUINZAGLIERIA BY ZOLUX



Imao è la collezione di guinzaglieria firmata Zolux dai tessuti e colori di tendenza. La linea Myfair si compone di collari, pettorine e guinzagli dai colori evergreen, taupe, nero e rosso, in una finitura effetto pelle tramata arricchita da elementi in metallo dorato che conferiscono uno stile classico e senza tempo.

MIDA, LA NUOVA PREZIOSA COLLEZIONE IN NYLON DI FERRIBIELLA

Mida è la nuova linea di collari, guinzagli e pettorine in nylon, elegante, raffinato ed al contempo funzionale. I componenti metallici, in elegante finitura oro chiaro-opaco, sono realizzati in zamak, una speciale lega di alluminio, magnesio e rame: leggerissima, robusta e sicura, con un'innovativa ed unica chiusura ad incastro monoblock, priva di elementi a scatto, un dettaglio gioiello. L'ampia superficie del nylon permette di distribuire meglio e delicatamente la trazione sul corpo del cane aumentando il livello di comfort percepito dall'animale. Disponibile in cinque colori: silver, gold mustard, coral rose, midnight blue e teal green.

M PETS FLASH, PASSEGGIATE NOTTURNE DIVERTENTI E SICURE

M Pets presenta in esclusiva i nuovi guinzagli cane retrattili Flash che rendono la passeggiata un'esperienza divertente e sicura. Sei diversi colori led laterali modulabili con un semplice tocco e i fari a led frontali ad alta luminosità incorporati, permettono di vedere il proprio cane ed essere visti durante le passeggiate serali aggiungendo un ulteriore elemento di sicurezza. Il guinzaglio flash è dotato di un blocco di sicurezza facile da usare che impedisce il rilascio accidentale e ha una fettuccia anti-grovigli di tre o cinque metri. Realizzato con materiale Abs, è leggero e resistente e l'impugnatura in Tpu offre una presa morbida e sicura.

Tetra

LA NUOVA GENERAZIONE DI MANGIMI PER PESCI DA LAGHETTO

LESS IS MORE

• RICETTA MIGLIORATA •

- ✓ Nessun colorante
- ✓ Nessun conservante artificiale aggiunto
- ✓ Ingredienti naturali
- ✓ Barattoli in PIR 100% riciclato

www.tetra.net/it-it

In centro a Torino il pet shop di Dela

Lo scorso novembre il brand di accessori pet dell'azienda di moda De Wan ha aperto il suo primo negozio. Non una boutique, sebbene sia curato nei minimi dettagli, e neppure un semplice spazio di vendita, ma un luogo concepito per favorire il benessere del pet e del suo padrone.

di Elena **Scandroglio**

Uno spazio curato in ogni dettaglio, ordinato, accogliente, concepito per favorire il benessere del pet e di conseguenza la serenità del suo pet owner tramite la proposizione di prodotti e servizi che favoriscono una relazione fondata sull'amore, la conoscenza dell'animale e delle corrette pratiche di comportamento e alimentazione. È la mission del nuovo pet shop Dela inaugurato lo scorso novembre in via Santa Teresa 10 a Torino, a pochi passi dalla centralissima piazza San Carlo.
Il brand di accessori pet di produzione artigianale caratterizzata dai colori vibranti e dal prezzo accessibile è stato creato nel 2016, ma ha alle spalle una tradizione di oltre 60 anni nel settore accessori moda a marchio De Wan, venduti nelle tre boutique monomarca di Torino, Milano e Montecarlo.
Il nuovo negozio non è un semplice spazio di vendita, ma è stato ispirato dalla grande passione di Federica De Wan, ad dell'azienda, per gli animali - non a caso la linea di pet accesories prende il nome del suo bassotto Dela - e dal desiderio di creare un luogo loro dedicato in una logica di well being a tutto tondo.
Da qui la scelta di vendere non solo gli accessori della collezione Dela e una selezione di referenze del brand inglese di alta qualità Earthbound, di cui Dela ha l'esclusiva, ma anche giochi interattivi, mangimistica e snack per cane e gatto selezionati in collaborazione con nutrizionisti ed educatori cinofili.
«In store sono in vendita sia crocchette a marchio Dela, comprese quelle dietetiche e per disturbi specifici, sia masticativi, pappe e snack di brand con pari caratteristiche nutrizionali e qualitative, selezionati con estrema attenzione», afferma Federica De Wan, amministratore delegato dell'azienda.
«La proposizione dei prodotti esposti su rifà alla struttura gestionale dei nostri negozi di moda: tutto è stato studiato per creare spazi ordinati, chiari nella proposizione delle diverse categorie merceologiche ma accoglienti e rilassanti. Innanzitutto per il pet, per il quale è stata creata un'area dedicata e delimitata, simile a un giardino, e al tempo stesso per il suo proprietario che può così fare acquisti senza alcuno stress».
Proprio perché il negozio non è un semplice spazio di vendita, ma un luogo di interazione e condivisione, con l'inizio del nuovo anno alle consulenze personalizzate per la scelta del prodotto si è aggiunta la possibilità di fissare incontri con professionisti del settore per fornire consigli pratici e risolvere eventuali dubbi per garantire il massimo benessere dei pet.

Lo shop in sintesi

Indirizzo / *via Santa Teresa 10, Torino*
Numeri addetti alla vendita / *3*
Prodotti in vendita / *collari, guinzagli, pettorine, cappottini, cucce, guinzaglieria, dog coats, giochi interattivi, mangimistica, snack*

M-PETS®

LEADER NELL'INNOVAZIONE

APPUNTAMENTO AL BUIO

Guinzaglio retrattile **FLASH**
il primo guinzaglio con **TORCIA A LED**

PASSEGGIATE NOTTURNE DIVERTENTI E SICURE

M-PETS® presenta in esclusiva i nuovi guinzagli retrattili **FLASH** che rendono la passeggiata un'esperienza divertente e sicura. I 6 diversi colori LED laterali e i fari a LED frontali ad alta luminosità incorporati permettono di vedere il proprio cane ed essere visti durante le passeggiate serali aggiungendo un ulteriore elemento di sicurezza.

Il guinzaglio **FLASH** è dotato di un blocco di sicurezza facile da usare che impedisce il rilascio accidentale ed ha una fettuccia anti grovigli da 3 o 5 mt.

SCARICA
IL CATALOGO

Distributore esclusivo
per l'Italia

ALIVIT DISTRIBUZIONE

www.alivit.it - info@alivit.it
Ponzano Veneto - Treviso - Italia
Tel. **0422 42 00 92**

Alla scoperta del pet food delivery

Dalla pandemia in poi la consegna a domicilio viene proposta come leva strategica dai retailer in risposta alle nuove esigenze dei consumatori. Accanto alle forme più tradizionali sta iniziando a diffondersi anche il servizio tramite piattaforme online.

di Elena **Scandroglio**

Il Covid ha favorito il successo dell'home delivery un po' in tutti i settori, compreso il pet. Nei lunghi mesi di isolamento, pressoché la totalità dei rivenditori tradizionali ha dovuto inserire ex novo o implementare il servizio di consegna a domicilio per poter raggiungere i clienti. Una volta terminata l'emergenza, il delivery è però rimasto tra le voci di servizio proposte. Le ragioni sono diverse: innanzitutto perché rappresenta una risposta all'evidente cambiamento delle abitudini di vita dei consumatori, sempre più orientati all'acquisto online e interessati a servizi di consegna domiciliare prima limitati al solo settore food. Non meno importanti, la consegna a domicilio favorisce una migliore esperienza di acquisto da parte della clientela e di conseguenza ne accresce la fidelizzazione. E ancora, il delivery genera nuove opportunità di marketing per i negozianti dal momento che la pubblicità del servizio può richiamare nuovi clienti e accrescere la visibilità del punto vendita oltre che distinguerlo dai competitor.

Accanto alla consegna a domicilio fatta direttamente dall'insegna con mezzi propri, a fronte dell'acquisto effettuato in store o tramite il sito e-commerce, di recente ha iniziato a prendere piedi anche in questo canale una forma particolare di delivery: quella effettuata direttamente dalle piattaforme di consegna online, per capirci i portali nati per il food delivery. Tra le più note ricordiamo Just Eat, Deliveroo, Glovo.

Alcune di esse, indotte proprio dalla maggiore propensione all'acquisto online da parte dei consumatori di prodotti di largo consumo a seguito del Covid, hanno dapprima scelto di ampliare l'offerta a nuove categorie merceologiche trattate dalle insegne partner della grande distribuzione, come l'igiene personale, la cura della casa, fino proprio al pet care. In un secondo momento hanno affiancato alle insegne della Gdo anche negozi e insegne specializzati in modo verticale in quelle stesse categorie.

Secondo recenti ricerche di NetComm NetRetail e di NielsenIQ presentate in occasione della sesta edizione del convegno Netcomm Focus Food & Grocery, sono 10,8 milioni gli italiani che acquistano online prodotti di largo consumo. Stiamo parlando di un mercato dal valore superiore a 1,3 miliardi di euro, in crescita del 7% rispetto al 2022. A trainare il trend positivo sono in particolare due categorie: il

“Servizio efficace, ma con risultati ancora al di sotto delle aspettative ”

Alberto Pagani, titolare della catena L’Ora degli Animali

«La nostra insegna propone il servizio di delivery con Everli dal settembre 2022. Attualmente sono quattro i punti vendita coinvolti: tre a Bologna e uno a Firenze. La proposta di attivazione della partnership è venuta da loro. A livello operativo abbiamo condiviso il nostro assortimento ed Everli ha creato una sua proposta online. A oggi è interamente focalizzata sul food, anche se in realtà noi siamo maggiormente interessati a spingere l’accessoristica. Mensilmente definiamo insieme delle promozioni alle quali se ne aggiungono altre fatte e gestite direttamente da loro. In termini di risultati, su Firenze il riscontro della clientela è pressoché nullo, mentre nei tre pet shop bolognesi registriamo una decina di ordini ogni mese, ben al di sotto delle aspettative di fatturato iniziali. Detto questo, il servizio offerto è senza dubbio efficace, di qualità e puntuale, a oltre un anno di distanza dall’avvio non è mai stato necessario effettuare un reso. Inoltre, nel momento in cui non viene effettuato un ordine non c’è alcun costo per noi. Everli ha quindi tutte le carte in regola per funzionare al meglio».

pet care e il personal care che registrano, rispettivamente, il +25% e il +13% rispetto allo scorso anno e un’incidenza sul totale retail del 6,6% e del 5,2%.

GLOVO ED EVERLI /
Le piattaforme di delivery più note che a oggi trattano il pet in Italia sono due, Glovo ed Everli. Per quanto riguarda quest’ultima, attualmente sono circa 30 i pet shop presenti sul portale: sia di proprietà delle insegne Arca, L’Ora degli Animali, Amici di Casa Coop e ZooPlanet, sia realtà specializzate locali.
Alcune di queste insegne, ZooPlanet e Amici di Casa Coop, sono presenti anche su Glovo. A livello di assortimento, sebbene non del tutto allineati, entrambi i portali propongono prodotti per cani, gatti, volatili e piccoli animali da compagnia che spaziano dal food umido e secco per

“Un repository del nostro store”

Simone Perra, DG di Sardegna più srl&SuperSardiSSimi srl- socio Coop Sardegna

«La proposizione del servizio di consegna a domicilio con Glovo nel pet store di Cagliari è stata dettata dall’accordo in essere che Coop Sardegna ha già per i suoi supermercati, dove il servizio di consegna a domicilio sta dando risultati molto positivi. Al momento, non si può dire lo stesso per Amici di Casa Coop dove le richieste sono ancora contenute, ma è un risultato comprensibile in considerazione della recente apertura [luglio ’23; ndr], oltre che della elevata fidelizzazione della clientela al pet store di fiducia per cui proporre un servizio inedito in un nuovo negozio non è sufficiente a spostare le vendite.
A livello operativo, l’accordo commerciale con Glovo prevede solo una commissione sulle vendite e una grande autonomia operativa: noi abbiamo suggerito l’assortimento, i prezzi e le promozioni. Di fatto, il sito è un vero e proprio repository della nostra offerta in store. I prodotti più richiesti sono il food in scatola per cane e gatto, più i giochi di piccole dimensioni».

cani e gatti ai prodotti per l'igiene e gli snack, l'accessoristica di piccole e medie dimensioni, i giochi, la guinzaglieria e la parafarmacia. Ma cosa ha portato o cosa dovrebbe indurre le insegne specializzate del pet, alcune delle quali già con un proprio ecommerce, a proporre questo tipo di delivery? Quali vantaggi ne derivano? Le ragioni sono più di una: innanzitutto la possibilità di incrementare il fatturato grazie all'integrazione con un nuovo (o ulteriore) canale di vendita. Al tempo stesso iniziare a presidiare l'e-commerce a costi irrisori e in tempi rapidissimi avendo così la possibilità di entrare in contatto con nuovi clienti, in particolare quelli che si avvalgono fortemente dell'online per l'acquisto di prodotti di largo consumo, pet compreso. Come già sottolineato in precedenza per il delivery tradizionale, se effettuato in maniera precisa e puntuale anche questo servizio di consegna a domicilio favorisce la fidelizzazione della propria clientela e fornisce una nuova leva di differenziazione dai competitor.
I vantaggi sono quindi più di uno. A oggi in realtà, stando ai commenti di alcune delle insegne coinvolte su queste piattaforme, i benefici sono al di sotto delle aspettative o per meglio dire sono ancora potenziali e non effettivi. Le ragioni principali sono probabilmente il fatto che le partnership in essere sono ancora in fase di sperimentazione - in media si tratta di collaborazioni avviate da meno

"Raggiungere nuove aree, soprattutto quelle poco servite dall'online"

Anna Savarese, head of retail sales Italy di Everli, spiega come funziona la partnership con le insegne pet, quali sono i vantaggi per i retailer e i risultati di vendita a oggi ottenuti.

«Col cambiamento di comportamento dei consumatori dopo la pandemia, abbiamo capito l'importanza di ampliare sempre di più la nostra offerta per rispondere al meglio alle esigenze diversificate dei clienti» spiega Anna Savarese, head of retail sales Italy di Everli. «Da qui la scelta a partire dal 2021 di affiancare alle insegne della grande distribuzione una varietà di negozi specializzati, anche nel settore pet. Questo ci ha permesso di raggiungere un'ulteriore fetta di clientela, portando la possibilità di acquisto digitale anche al di fuori dei centri città e anzi in aree di media-bassa densità o poco servite dai servizi online».

Perché un pet shop dovrebbe diventare un vostro partner?
«Essere partner di Everli consente all'insegna di aumentare le proprie vendite, grazie a un canale di vendita aggiuntivo, ottimizzando tempi e costi rispetto a quelli di un e-commerce proprietario, e di raggiungere nuovi clienti. Inoltre, la figura dello Shopper che si occupa della spesa in ogni sua fase, scegliendo con cura ogni prodotto presso il punto vendita e interagendo col cliente, ne favorisce la fidelizzazione. Grazie alla collaborazione tra Everli e i partner, infine, si possono creare offerte e promozioni esclusive e customizzate per la propria clientela».

A oggi, quali sono le province presidiate dai pet shop partner?
«I pet shop attualmente attivi sono distribuiti nelle province di Bologna, Ferrara, Firenze, Forlì Cesena, Mantova, Modena, Pesaro, Ravenna, Roma, Venezia».

Come si diventa partner commerciali di Everli?
«Al partner viene richiesto di fornire un documento che elenchi l'assortimento del negozio, dopodiché viene creato il negozio online. A quel punto, la gestione passa interamente a noi: dall'aggiornamento del catalogo, alla creazione dell'ordine, fino al processo di preparazione e di consegna della spesa gestito dagli shopper. Per il punto vendita, l'intero processo non comporta né impatti sull'operatività, né investimenti o persone dello staff da dedicare alla partnership».

Come avviene la definizione dell'assortimento, dei prezzi e delle promo proposte online?
«Il nostro obiettivo è quello di definire un assortimento online il più ampio possibile e che rispecchi al massimo la selezione presente nel punto vendita: a seconda dei casi, non sempre ci è possibile riportarlo interamente perché per determinati prodotti è più complicato gestire le diverse varianti di modelli e taglie. Stiamo lavorando proprio per sviluppare il nostro progetto in questo senso. Manteniamo le promo del negozio fisico, a cui aggiungiamo offerte speciali per i clienti della piattaforma. In ogni partnership, i prezzi vengono calcolati in virtù della singola casistica e del servizio offerto al cliente».

Quali sono i costi?
«Il partner non deve prevedere investimenti iniziali, ma corrispondere una fee variabile, calcolata sulla base del fatturato sviluppato. Si tratta di una soluzione flessibile, scalabile e sostenibile».

Gli attuali riscontri di vendita sono in linea con le vostre aspettative oppure no?
«Negli ultimi due anni la spesa in prodotti per la cura degli animali è cresciuta del 53%. L'aumento è stato più significativo per i gatti (+65%), meno per i cani (+19%). Nello specifico, sulle nostre insegne verticali del settore petcare, abbiamo registrato un aumento medio della spesa di circa il 37%».

I vostri obiettivi per il 2024.
«L'obiettivo è di continuare a rafforzare il nostro network di partnership, sia locali sia nazionali, ampliando così ulteriormente la nostra offerta. In questo piano di rafforzamento sono incluse anche le insegne pet care, un settore strategico che cercheremo di rendere ancora più corposo nella nostra offerta».

di un anno - e che coinvolgono solo un numero molto limitato di negozi appartenenti alla stessa catena. Pertanto è ancora troppo presto riuscire a fare una valutazione effettiva e approfondita. Ma avremo sicuramente modo di riparlarne prossimamente.

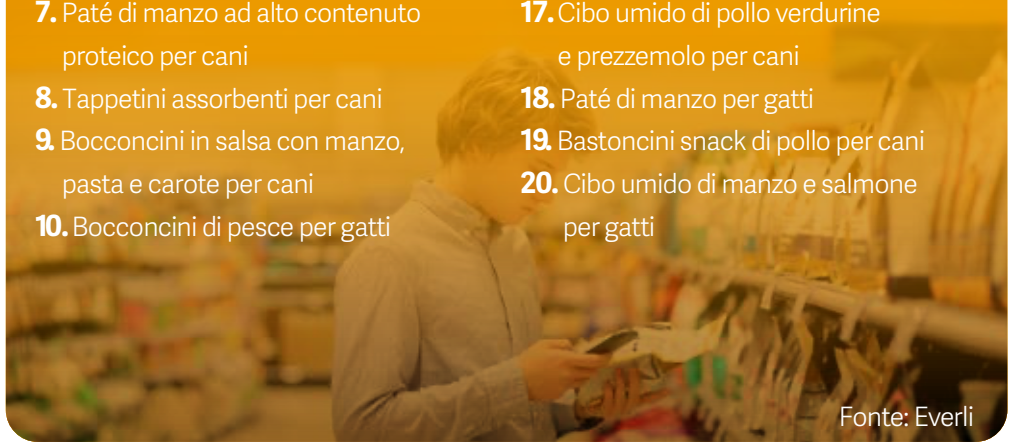
Top 10 provincie per acquisti articoli pet online in Italia

1. Roma (Lazio)
2. Torino (Piemonte)
3. Milano (Lombardia)
4. Trieste (Friuli Venezia Giulia)
5. Padova (Veneto)
6. Genova (Liguria)
7. Varese (Lombardia)
8. Bologna (Emilia-Romagna)
9. Verona (Veneto)
10. Monza Brianza (Lombardia)

Fonte: Everli

La top 20 dei prodotti pet più acquistati dagli italiani al supermercato

1. Dadini in salsa con verdure e vitello per gatti
2. Lettiera agglomerante per gatti
3. Lettiera assorbente in sepiolite bianca profumata per gatti
4. Paté di pollo per gatti
5. Bocconcini di manzo e ortaggi per cani
6. Bocconcini di pollo e coniglio per gatti
7. Paté di manzo ad alto contenuto proteico per cani
8. Tappetini assorbenti per cani
9. Bocconcini in salsa con manzo, pasta e carote per cani
10. Bocconcini di pesce per gatti
11. Paté di prosciutto per gatti
12. Paté di salmone per gatti
13. Paté con cuore e fegato di pollo per cani
14. Mousse di pesce dell'oceano per gatti
15. Gelatina di manzo e verdure per cani
16. Paté di vitello e verdure per cani
17. Cibo umido di pollo verdurine e prezzemolo per cani
18. Paté di manzo per gatti
19. Bastoncini snack di pollo per cani
20. Cibo umido di manzo e salmone per gatti



Fonte: Everli

BeautyCase pet
IGIENE E CURA PER PICCOLI ANIMALI

MADE IN ITALY

SHAMPOO & BALSAMO

BeautyCase® Pet ha creato una linea di prodotti che permette di offrire una soluzione professionale, completa ed efficace per l'igiene del nostro amico a 4 zampe.

L'ampia gamma Shampoo e Balsamo, si presta a offrire prodotti diversificati sia per la tipologia di manto, sia per la tipologia di azioni.

Follow us

www.beautycase.pet

silc S.p.A.

Valorizzare le novità in negozio: una strategia vincente

Che si tratti di un prodotto totalmente innovativo o di una nuova collezione, il pet shop può diventare un vero e proprio spot per presentare le ultime creazioni lanciate dalle aziende. Il retail può organizzare eventi all'interno del punto vendita e far provare le new entry, le offerte e le promozioni. Un modo per ingaggiare direttamente la propria clientela e fidelizzarla.

di **Federico Fiori**, fondatore de Il Cane Istruito

Nello sviluppo continuo del mondo pet è importante affermarsi sul mercato con idee innovative e coinvolgenti per i consumatori. In un pet shop vi sono una moltitudine di prodotti di moltissime aziende produttrici diverse. Il cliente medio si reca in negozio per soddisfare la ricerca di ciò che gli serve e lo individua tra gli scaffali seguendo un proprio criterio di ricerca. Le aziende produttrici difficilmente hanno un contatto diretto con i loro clienti offline. I loro prodotti vengono affidati ad altre aziende, ovvero i pet shop, che si occupano di venderli. Il termometro del successo di un prodotto si basa su quanti pezzi vengono ordinati dal negoziante. Questo termometro, però, potrebbe non essere sempre del tutto veritiero, perchè il negoziante potrebbe premiare l'acquisto sicuro, ovvero il prodotto che si è sempre venduto, per evitare che uno più innovativo e poco conosciuto resti sullo scaffale, nonostante l'azienda produttrice abbia investito in creatività, ricerca e sviluppo o miglioramento. Questo alla lunga penalizza tutto il mercato e spinge in molti casi le aziende produttrici a puntare molto di più sullo sviluppo di un loro e-commerce dove la filiera si accorcia e si riduce la distanza tra produttore e consumatore.

Federico Fiori, fondatore de Il Cane Istruito: «Rendendo i pet shop delle vere e proprie passerelle per presentare le novità che l'azienda vuole lanciare sul mercato. Che si tratti di un prodotto totalmente innovativo o di una nuova collezione il pet shop può diventare un vero e proprio hub per eventi»

VALORIZZARE IL PRODOTTO INNOVATIVO /

Rendendo i pet shop delle vere e proprie passerelle per presentare le novità che l'azienda vuole lanciare sul mercato. Che si tratti di un prodotto totalmente innovativo o di una nuova collezione il pet shop può diventare un vero e proprio hub per eventi.
Si tratta di un approccio completamente win win. L'azienda porta il nuovo prodotto ad essere massimamente visibile e beneficia di uno spazio già conosciuto e frequentato dal cliente per creare un evento di lancio. Il pet shop, offrendo i suoi spazi, si assicura un afflusso certo di clienti a cui far trovare prodotti esclusivi, offerte e promozioni anche con la creazione di bundle appositi all'occorrenza, in accordo con l'azienda.

SHOWCASE DEI NUOVI PRODOTTI /

Le aziende possono allestire aree specifiche all'interno del pet shop in cui esporre e presentare i loro prodotti in modo accattivante. Se un'azienda lancia un nuovo tipo di alimentazione per animali domestici, può organizzare una postazione interattiva che include campioni gratuiti, dimostrazioni e video sulla preparazione e sull'uso del prodotto. Lo stesso può avvenire nel caso di un nuovo gioco o per i capi d'abbigliamento. Nei casi di prodotti più esclusivi si possono anche creare eventi di lancio a numero chiuso, privilegiando ad esempio i clienti più affezionati del pet shop, oppure solo quelli con cani appartenenti ad una razza o tipologia (cuccioli) se il prodotto lanciato è molto molto specifico.

LA COPERTURA MEDIATICA /

Le strategie di comunicazione possono solo beneficiare di eventi come questi. Sia quelle del pet shop che dimostra ai propri clienti di tenerci a far vivere loro esperienze piacevoli e ancor di più quelle delle aziende produttrici che hanno fondamentale bisogno di incontrare i propri clienti, capire i loro gusti, le loro necessità e dare loro risposte sempre più innovative e pertinenti. Immaginiamo per un attimo la possibilità di realizzare video, interviste, foto shooting ad uso dei profili social dei soggetti coinvolti. Le opportunità del programmare lanci stampa congiunti per eventi di questo genere. In questo caso non servirebbe nemmeno ricorrere ad alcun influencer. I clienti stessi saranno testimonials e brand ambassadors sia delle aziende che dei negozi, se l'evento crea la giusta soddisfazione. Ricordiamo sempre che un cliente, più si sente coinvolto in un progetto e più valore aggiunto ritiene di ricevere da un'azienda, più sposerà i suoi valori e simpatizzerà con i suoi prodotti.

UN CAMBIO DI PARADIGMA /

Certamente questo approccio richiede un cambio di impostazione rispetto all'assetto attuale dei pet shop e in parte richiede una riprogettazione degli spazi interni per renderli funzionali ad ospitare gli eventi. Andrà modificata la scaletta del calendario per individuare i momenti giusti dell'anno in cui proporre tali eventi in relazione alle proprie locations. Infine sarà fondamentale avvalersi di consulenti con la giusta visione del mercato e conoscenza delle aspettative dei clienti.

Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

La newsletter viene inviata settimanalmente a oltre 7.000 operatori del settore. Questo strumento integra il servizio informativo svolto dalla rivista cartacea, dagli aggiornamenti quotidiani sul sito e dalle pubblicazioni sui social network.

Pet B2B è il progetto di Editoriale Farlastrada dedicato agli operatori della filiera degli alimenti e dei prodotti per animali domestici. Si tratta di un sistema integrato di comunicazione del quale fanno parte la rivista mensile specializzata, il sito internet con aggiornamenti quotidiani, le pagine social (Facebook, Linkedin e Instagram) e la newsletter elettronica settimanale Pet B2B Weekly. Ognuno di questi media viene approcciato assecondandone le dinamiche e quindi con tempi, linguaggio e contenuti diversi. Nello specifico la newsletter Pet B2B Weekly ha l'obiettivo di offrire ai lettori una visione di insieme di quanto successo nel mercato raccogliendo le news di attualità pubblicate sul sito i giorni precedenti.

COME ISCRIVERSI /
La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzario a cui gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente sul sito www.petb2b.it: è sufficiente registrarsi accedendo al form dedicato, cliccando sul banner che compare non appena si entra in homepage e che si trova anche nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter Pet B2B". In alternativa è possibile accedere dal menù in homepage alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".

ANNO VI - N°06 - 13 FEBBRAIO 2023
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

PET B2B weekly

NEWS DAL 6 AL 10 FEBBRAIO 2023

Milano VetExpo torna il 4 e 5 marzo al Mico di Milano

10/02. Torna in presenza Milano VetExpo la cui seconda edizione si tiene il 4 e 5 marzo a Milano presso il centro congressi Allianz Mico di Piazza Carlo... *Leggi di più*

Su Pet B2B di gennaio/febbraio, focus sul mercato dei giochi per cani

10/02. Il segmento dei giochi per cani si è mantenuto stabile durante l'anno scorso, ma alcuni player hanno iniziato a percepire una lieve flessione. A... *Leggi di più*

Coppia di novità per Hill's con la gamma Culinary Creations

09/02. Hill's Science Plan amplia il suo portafoglio con Science Plan Culinary Creations, nuova linea dedicata a cani e gatti adulti. Hill's Science Plan... *Leggi di più*

Da Fidovet, gelato, crema dessert e yogurt per cani e gatti

08/02. L'assortimento di FidOVet si è arricchito con un'innovativa linea di alimenti complementari: il gelato per cani, la crema dessert e lo yogurt, per cani... *Leggi di più*

Il tuo ordine a portata di click!

La linea HFC di Almo Nature protagonista su La7 fino al 15 marzo

08/02. Durerà oltre un mese la nuova campagna di Almo Nature. La clip, on air su La7 da ieri, 7 febbraio, fino al 15 marzo, ha per oggetto la linea... *Leggi di più*

Fino all'11 febbraio Vitakraft in onda tutte le sere su Canale 5

07/02. Appena terminata la seconda stagione della fiction di Canale 5 "Fosca Innocenti" (13 gennaio-3 febbraio), Vitakraft è tornata in tv con una nuova... *Leggi di più*

ANNUNCI DI LAVORO

AVITABILE NAPOLEONE SRL: Ricerca Agente Plurimandatario

CAPI SRL: Ricerca Agente di Commercio

Segui "PetB2B" su Facebook, Linkedin e Instagram

SCARICA O SFOGLIA IL NUMERO DI GENNAIO/FEBBRAIO DI PET B2B

SCARICA O SFOGLIA "L'Osservatorio Pet Food - 1° edizione"

Copyright © 2023 Editoriale Farlastrada. All rights reserved.

TRE MODI PER RICEVERE LA NEWSLETTER

CI SONO TRE MODI PER VISUALIZZARE IL FORM DA COMPILARE:

- Dall'home page del sito **www.petb2b.it**, cliccando sul banner blu nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter PET B2B Weekly"
- Digitando il link **www.eepurl.com/cljc2H**
- Tramite il **QR code** qui a fianco

Ca' Zampa, obiettivo 100 cliniche entro il 2026

Dopo avere chiuso il 2023 con una rete di 24 strutture attive nel Nord e Centro Italia, il gruppo guidato dalla Ceo Giovanna Salza punta a raggiungere le 100 strutture nel prossimo triennio proseguendo nel processo di acquisizione di presidi già attivi sul territorio, in una logica Hub&Spoke, con un occhio rivolto anche al sud.

Tredici tra cliniche veterinarie, centri di referenza e ospedali veterinari, integrati nel corso del 2023 che hanno portato a 24 la rete di strutture distribuite tra Nord e Centro Italia. È la fotografia di Ca' Zampa, gruppo di cliniche veterinarie italiana fondato nel 2018 con l'obiettivo di proporsi come risposta integrata, completa e accessibile ai bisogni di cura e benessere degli animali da compagnia.
L'attuale network è il risultato dell'accelerazione ed evoluzione strategica del piano di crescita previsto nel business plan a partire dal 2022, a seguito dell'ingresso da parte del private equity G Square Healthcare, che prevede l'integrazione dei servizi veterinari di primo livello con quelli di medicina d'urgenza e specialistici. Rivisto anche alla luce delle indicazioni del mercato, il progetto si focalizza sull'acquisizione di strutture veterinarie già affermate sul territorio, in una logica Hub&Spoke, anche per ottimizzare le competenze e i servizi offerti dalle strutture greenfield aperte da Ca' Zampa tra il 2018 e fine 2022.
Per il 2024 l'obiettivo strategico è proseguire nel consolidamento della rete migliorando la copertura territoriale e rafforzando il funzionamento del modello Hub&Spoke.
A questo scopo Ca' Zampa punta a crescere anche nelle aree in cui l'insegna non è ancora presente, tra cui alcune zone del sud Italia dove operano realtà veterinarie di eccellenza e strutture tecnologicamente all'avanguardia.
A livello numerico, l'obiettivo è raggiungere una quota di mercato pari a 100 cliniche nei prossimi tre anni.

I CRITERI DELL'ACQUISIZIONE /
Ma con quali criteri vengono selezionate le cliniche veterinarie? «In termini assoluti un elemento fondamentale è la sostenibilità economica delle realtà che andiamo a integrare, insieme alle potenzialità di sviluppo della struttura e la condivisione di valori con il team di professionisti». spiega Rossana Pezone, direttore sviluppo di Ca' Zampa. «Il desiderio da parte dei professionisti di

Le 13 nuove cliniche del 2023

1. Ospedale veterinario Amici degli Animali, Latina
2. Clinica veterinaria e Pronto Soccorso, Ozzano dell'Emilia (Bo)
3. Ambulatorio veterinario Vet+, Pianoro (Bo)
4. Clinica veterinaria Pineta, Appiano Gentile (Co)
5. Clinica veterinaria San Martino, Novara
6. Clinica veterinaria Giardinelli, Treviglio (Bg)
7. Clinica veterinaria Tre Torri, Milano
8. Ambulatorio veterinario Bonati Chiocca, Brugnato (Sp)
9. Clinica veterinaria Gaggiolo, Gaggiolo di Cantello (Va)
10. Ambulatorio veterinario Levante | Istituto Diagnostico Veterinario - Chiavari (Ge)
11. Clinica Campo Marzio, Trieste
12. Clinica veterinaria, Orvieto (Tr)
13. Ambulatorio veterinario Briotti Piazzai Celani, Zagarolo (Rm)

Cesar®

new

NATURAL GOODNESS™

GIOIA DA Condividere

CON SUPERFOODS E PREBIOTICI*

100% GRAIN FREE

ADATTO A TUTTI I CANI

© 2024 Mars or Affiliates.

*Più Vitamine e Minerali - applicabile solo alle vaschette

Giannicola Carrera, direttore operations Ca' Zampa e Rossana Pezone, direttore sviluppo

mettersi in gioco e continuare a crescere con noi e il coinvolgimento degli stessi in progetti di sviluppo dedicati e specifici per ciascuna struttura sono fattori discriminanti nell'orientare il processo di selezione delle strutture».
«Il progetto Ca' Zampa è partecipato e concepito per i veterinari, il nostro scopo è costruire insieme a loro un progetto di business condiviso che a tendere consenta alla struttura di diventare un vero riferimento per il territorio mettendo sempre al centro lo sviluppo delle competenze dei professionisti così da erogare il miglior servizio possibile per i clienti» afferma Giannicola Carrera, direttore operations Ca' Zampa.
«Basti pensare che nell'arco di un anno e mezzo, il contributo gestionale, supportato da un'applicazione coerente delle linee guida manageriali, porta le strutture a performare crescite anche superiori al 50%. Questo è possibile grazie all'integrazione con il network Ca' Zampa, dall'implementazione di nuovi specialisti, già operanti nel gruppo, e all'inserimento di figure dedicate alla gestione delle cliniche».
Proprio in fatto di efficienza gestionale e dei servizi, va sottolineato che Ca' Zampa nel 2022 ha introdotto un sistema di qualità certificato volontario, conseguendo le certificazioni ISO 9001 e Buone Pratiche Veterinarie ANMVI.
Non meno rilevanti, sottolinea Pezone, sono i valori intangibili che porta con sé il progetto Ca' Zampa, a partire dal senso di appartenenza a un team e la creazione di una cultura aziendale che viene supportata e alimentata con investimenti continui sulle persone, sia sul piano professionale mediante l'erogazione programmi di formazione continua, sia a livello di work life balance grazie a un sistema di welfare dedicato a dipendenti e collaboratori delle strutture.

Il nuovo posizionamento di Ca' Zampa

Nell'ambito del recente riposizionamento strategico del brand, Ca' Zampa ha rinnovato il proprio logo, ideato con l'obiettivo di trasmettere più inclusione, autorevolezza e amore, e ha riprogettato il sito internet, rinnovato nella grafica e nei contenuti. Diverse le novità inserite, tra queste il Magazine che comprende uno speciale sulle razze canine e feline, e il servizio di ricerca della struttura con geolocalizzazione. Il nuovo significato di Ca' Zampa mette al centro il rapporto d'amore tra il proprietario e il suo pet, intorno a cui si sviluppa l'intera offerta di servizi.

CA' ZAMPA

Obiettivo del business model Ca' Zampa è realizzare in partnership con i veterinari un progetto di business condiviso che a tendere consenta alla struttura integrata di crescere a livello di fatturato, prestazionale, professionale e gestionale

NOVITÀ

YOUACT® PET

QUANDO IL LORO BENESSERE HA BISOGNO DI SUPPORTO

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

I PLUS DI YOUACT® ENTERO

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

I PLUS DI YOUACT® ENTERO SOS

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

I PLUS DI YOUACT® GLICO

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

#OneHealth

MSD Animal Health

Direttiva Green Claims: un tentativo di armonizzazione dell'etichettatura a livello europeo

In collaborazione con la Commissione Europea, Assalco e Fediaf hanno partecipato allo sviluppo di una metodologia per il calcolo dell'impronta ambientale degli alimenti per animali da compagnia. Il Product Environment Footprint può essere uno strumento per comprovare le dichiarazioni sull'impronta ambientale in modo verificabile e comparabile in tutta l'Ue.

a cura di **Assalco**

I consumatori europei sono sempre più attenti alla sostenibilità ambientale e, quando acquistano un prodotto, osservano con attenzione le informazioni sul grado di sostenibilità del prodotto riportate in etichetta. Per evitare affermazioni ingannevoli o non fondate in tema ambientale (greenwashing), la Commissione Europea ha avviato i lavori per l'emanazione della normativa sui green claim e, nel 2023, è stata presentata al Parlamento una prima proposta di direttiva. Molti emendamenti sono stati proposti dai parlamentari europei che auspicano di riuscire a consolidare le loro posizioni ed andare al voto nel primo semestre 2024.
Il dibattito è acceso sia per la complessità della materia che per gli importanti effetti su tutta l'industria. Per quanto riguarda gli animali da compagnia, i proprietari, quando scelgono il pet food, applicano gli stessi criteri che li guidano nella scelta dei loro alimenti.
In Assalco crediamo che la normativa sui green claims e il successivo adeguamento da parte dei produttori di pet food sarà una delle principali sfide dei prossimi anni per il comparto. Per questo motivo, seguiamo da vicino gli sviluppi normativi a livello europeo e partecipiamo al dibattito in corso, quale rappresentante dell'industria italiana del pet food nella Federazione europea dei produttori.

ARMONIZZARE LA NORMATIVA IN EUROPA /
L'obiettivo di una normativa europea sull'etichettatura ambientale dovrebbe essere quello della massima armonizzazione tra gli Stati membri per consentire condizioni di parità in tutto il mercato unico attraverso requisiti minimi per l'etichettatura ambientale volontaria. Un altro obiettivo dovrebbe essere quello di limitare l'attuale proliferazione di sistemi nazionali di etichettatura, rafforzando invece la fiducia dei consumatori nei sistemi esistenti a livello europeo.

Purtroppo, la forma giuridica al momento proposta per normare la materia non aiuta: la direttiva, infatti, stabilisce un obiettivo che i paesi dell'Ue devono conseguire attraverso la normativa nazionale, mentre il regolamento è un atto giuridico vincolante, che viene applicato direttamente in tutti i Paesi.
Poiché il tema dei claim ambientali è trasversale a diverse normative, è di fondamentale importanza che si evitino incoerenze, ad esempio tra la "Direttiva Green Claims" e la "Direttiva Empowering Consumers for the Green Transition".

UN'ETICHETTA CHIARA /
In collaborazione con la Commissione Europea, Assalco e Fediaf hanno partecipato allo sviluppo di una metodologia per il calcolo dell'impronta ambientale degli alimenti per animali da compagnia (Product Environment Footprint, Pef) strumento per comprovare le dichiarazioni sull'impronta ambientale in modo verificabile e comparabile in tutta l'Ue. Quando per un settore è disponibile una metodologia condivisa per il calcolo dell'impronta ambientale dei prodotti, come nel caso della Pef del pet food, il quadro legislativo dovrebbe indicare tale metodologia come riferimento in tutti gli Stati membri dell'Ue. Con lo sviluppo delle regole per la categoria di prodotto, Assalco ha ottenuto una metodologia solida, credibile e comparabile che consente agli operatori di valutare e comunicare l'impatto ambientale dei propri prodotti, attraverso la valutazione, ad esempio, della sostenibilità delle materie prime impiegate, delle fonti energetiche e dei rifiuti generati. Attraverso tale metodologia, i claim ambientali possono essere verificati in modo omogeneo tra gli stati membri dell'Ue.
Il ricorso ad un riferimento comune aumenterà il livello di fiducia nelle dichiarazioni sulla sostenibilità dei prodotti da parte dei consumatori. Faciliterà infatti la parità di condizioni tra le imprese nel mercato unico e incoraggerà una produzione e un consumo più sostenibili.

LA RICHIESTA DELL'INDUSTRIA /
Un lavoro importante sul quale Assalco sarà impegnato sarà quello relativo al processo e alle modalità di approvazione delle dichiarazioni ambientali. Ad esempio, affinché ci sia consapevolezza che un processo di pre-approvazione delle dichiarazioni ambientali da parte delle autorità nazionali competenti potrebbe comportare un impegno significativo, rischiando oltretutto l'applicazione di requisiti diversi in tutta l'Unione Europea.
La proposta della Commissione Europea di regolamentare i claim ambientali è un'opportunità per aumentare l'armonizzazione in tutta l'Ue.
Il dialogo continuerà per sensibilizzare il Parlamento europeo e gli Stati membri a beneficio degli operatori e dei milioni di famiglie che convivono con gli animali da compagnia nell'Unione Europea.

Adozione: breve guida per una scelta consapevole

Sebbene rappresenti una seconda chance per gli animali provenienti da situazioni difficili, quali maltrattamenti o abbandono, è sempre più importante affidarsi al consiglio di un medico veterinario prima di accogliere un pet nella propria abitazione. Inoltre, la selezione del sesso, dell'età e della taglia devono essere ponderate in base allo spazio disponibile, alle condizioni ambientali e al tempo che il proprietario può dedicare al nuovo arrivato.

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

Con l'avvicinarsi della festa di San Valentino, l'adozione di un compagno a quattro zampe si configura come un gesto straordinario, intriso di amore, generosità e responsabilità. Oltre a migliorare la vita dell'animale, questa scelta crea un legame indissolubile, testimoniando l'impegno duraturo verso un affetto incondizionato. Sebbene rappresenti una seconda chance per gli animali provenienti da situazioni difficili, quali maltrattamenti, abbandono o cambiamenti nella vita dei proprietari, è fondamentale affidarsi al consiglio di un medico veterinario prima di intraprendere l'adozione. Nonostante la bellezza e la dolcezza siano aspetti importanti nella scelta di un animale, è cruciale basarsi su valutazioni oggettive per assicurare una convivenza duratura.

IL BENEFICIO TERAPEUTICO /

La selezione del sesso, dell'età e della taglia dell'animale deve essere ponderata in base allo spazio disponibile, alle condizioni ambientali e al tempo dedicabile al nuovo membro della famiglia. La preoccupazione principale riguarda il rischio di maltrattamenti e abbandono, motivo per cui è essenziale istruire individui e famiglie sulla serietà dell'adozione. In questo contesto, infatti, riveste un ruolo chiave il medico veterinario, guida autorevole nella scelta dell'animale adatto. Alcuni studi dimostrano che avere un animale domestico contribuisce a migliorare la felicità e la salute, prolungando la vita. L'amore di un animale va oltre le aspettative, fornendo sostegno emotivo e un beneficio terapeutico.
Secondo i dati 2020-2021 della Società Italiana Ipertensione Arteriosa (SIIA), in Italia ci sono 14,5 milioni di individui over 65, di cui il 20% è diabetico e il 54% iperteso. Cambiamenti nello stile di vita, in particolare un moderato esercizio fisico quotidiano, come quello praticato per portare a spasso un cane, possono influire positivamente sulla salute, con riflessi positivi anche sul Sistema Sanitario Nazionale.

L'ADOZIONE A DISTANZA /

Oltre all'adozione diretta, è opportuno considerare l'opzione dell'adozione a distanza. Questa forma di sostegno rappresenta un modo significativo di aiutare animali bisognosi, inclusi conigli, criceti, cavie, canarini, pappagalli, tartarughe palustri e rettili. Molti di questi animali sono stati comprati impulsivamente e successivamente abbandonati. L'adozione a distanza offre un modo responsabile di fornire aiuto senza la necessità di integrare gli animali nell'ambiente domestico.
In conclusione, l'adozione di un animale, sia essa diretta o a distanza, può arricchire la vita di chi adotta e, al contempo, fornire un futuro migliore a creature che hanno bisogno di amore e cura. Gli amici a quattro zampe possono migliorare la nostra vita ma, per essere certi di garantire loro una vita lunga e sana, il consiglio del medico veterinario non può mai mancare, così come i controlli regolari che accertino il loro benessere in ogni fase della vita.

Pensioni per gatti e progetti nelle Rsa: Milano Pet collabora con Regione Lombardia

La società creativa fondata da Massimo Persichino sta lavorando insieme all'assessore Gianluca Comazzi per lo sviluppo di iniziative che coinvolgano il mondo degli animali da compagnia: dai percorsi di formazione per aprire nuove pensioni feline senza gabbie, alla pet therapy nelle case di riposo per anziani.

di Virginia **Rabosio**

In questi mesi, la società creativa Milano Pet, fondata da Massimo Persichino, proprietaria del brand Il Condomicio, ha incontrato Gianluca Comazzi, assessore al territorio e sistemi verdi di Regione Lombardia, per lavorare alla realizzazione di alcuni progetti innovativi.
Il primo riguarda un percorso formativo riconosciuto a livello nazionale al fine di creare figure professionali in grado di aprire e gestire una pensione per gatti senza gabbie. Forti di un'esperienza consolidata e di un brand ormai affermato nell'ambito dei servizi dedicati ai gatti, i partecipanti al percorso potranno trasformare la propria passione in una professione.
Inoltre, l'obiettivo del progetto è quello di generare lavoro rispettando criteri e standard di qualità per l'apertura e gestione di strutture di pensionamento e ricovero per gatti.
Oltre ai progetti di formazione e di counseling ai proprietari di gatti, il team di professionisti del Condomicio è impegnato anche nell'organizzare iniziative artistiche ed eventi di pet therapy. A tal proposito, grazie alla collaborazione della dottoressa Federica Pirrone, professoressa associata presso il Dipartimento di Medicina Veterinaria e Scienze Animali dell'Università degli Studi di Milano, da anni impegnata in progetti di pet therapy, Il Condomicio vuole inaugurare dei percorsi dedicati agli anziani, creando delle strutture di accoglienza per gatti senza gabbie all'interno delle Rsa.
Avvalendosi di un metodo di lavoro collaudato sarà possibile allestire delle piccole aree all'interno delle Rsa completamente a misura di felino, in cui accogliere i gatti più sfortunati e dare loro un rifugio. Oltre a migliorare il benessere dei gatti senza famiglia, ci sarà la possibilità per gli utenti delle strutture sanitarie di partecipare quotidianamente a programmi di pet therapy, migliorando la loro degenza e permanenza.

Da Sinistra: Dott.ssa Miriam Astesani, Dott.ssa Mariangela Albertini, Dott.ssa Federica Pirrone, Assessore Gianluca Comazzi, Dott.ssa Virginia Rabosio, Dott. Francesco Barbero e Massimo Persichino

Insieme all'assessore Comazzi, che ha effettuato un sopralluogo nel noto hotel per gatti di Novate Milanese, la società sta preparando inoltre un progetto pilota in una Rsa, al fine di migliorare la vita non solo degli umani ma anche degli animali maltrattati o abbandonati. Infatti, grazie anche all'arricchimento ambientale, al personale qualificato e specializzato nella cura del gatto, Il Condomicio ha lavorato in questi anni al recupero di gatti con problemi comportamentali, ospitandoli in struttura ed educandoli alla presenza di altri animali e persone, al fine di migliorare il loro futuro inserimento in una famiglia adottiva.
Presenti all'incontro con l'assessore, oltre Massimo Persichino, Miriam Astesani e Virginia Rabosio, la dott.ssa Federica Pirrone, la collega dott.ssa Mariangela Angelini e il dott. Francesco Barbero, referente veterinario della struttura.
«Grazie alle iniziative dedicate agli anziani che abbiamo organizzato gli anni passati a seguito della pandemia, abbiamo avuto modo di comprendere quanto i gatti possano benessere alle persone più fragili, donando loro gioia e benessere», ha commentato Persichino. «La nostra iniziativa non è solo volta a regalare un sorriso alle persone anziane e più sole, ma di donare una casa ai gatti in cerca di famiglia, promuovendo un nuovo concetto di gestione del gatto incentrato sul loro benessere e rispettando la loro etologia».

Professione operatore cinofilo: serve una legge

Nel 2020 è stata depositata una proposta che indica le competenze e stabilisce gli standard qualitativi delle figure che lavorano nel settore. La norma, se verrà approvata, stabilisce che il titolo di educatore, addestratore o istruttore potrà essere conseguito solo dopo aver seguito corsi di formazione specifici e riconosciuti.

di **Egle Rosa,** vicepresidente **Acad Confcommercio**, e **Paolo Bosatr**a, educatore cinofilo, consigliere **Acad Confcommercio**

I mestieri di educatore, addestratore o istruttore cinofilo sono di grande responsabilità, in quanto un cane mal socializzato, mal educato e mal gestito, non solo è un cane non in grado di inserirsi correttamente nella società, ma è anche a rischio abbandono.
Al fine di garantire un percorso di formazione di qualità e certificato, nel 2020 è stato depositato un disegno di legge che regolamenta le figure che ruotano intorno al settore cinofilo, in quanto ad oggi la professione non ha iter e standard normati. Chiunque può decidere di lavorare nel settore senza nessun tipo di competenze o formazione. Il disegno di legge si prefigge quindi di introdurre la figura professionale di tecnico del comportamento cinofilo, il cui titolo sarà conseguito solo da chi avrà svolto corsi di formazione specifici.

LA NORMATIVA /
Al momento infatti, il primo e unico documento ufficiale tecnico normativo condiviso al livello europeo per addestratori, educatori e istruttori è la norma CEN CWA 16979/2016. Tale norma stabilisce i requisiti minimi delle competenze e delle conoscenze generali e specifiche per i professionisti della formazione cinofila; nonché unico organismo di certificazione internazionale specifico della professione cinofila. Tale documento si ispira alla legge 14 gennaio 2013, n.4, e al quadro europeo delle qualifiche. Questo disegno di legge vuole far sottoporre i 35mila potenziali professionisti interessati all'addestramento del cane all'esame CEN CWA 16979/2016, al fine di «prevenire situazioni di stress, sofferenza e mancanza generale del benessere del cane». Un passo necessario affinché la figura del professionista cinofilo non sia più auto-referenziata, ma richieda delle competenze tecniche specifiche (il documento definisce le regole generali di etica professionale, fino ad oggi mai contemplate da nessuna norma). Un passo importante anche per il benessere animale.

GARANTIRE PREPARAZIONE E AGGIORNAMENTO /
Grazie al suo recepimento si andrà a sottoporre tutti i professionisti interessati all'educazione e all'addestramento del cane all'esame previsto dalla citata norma CEN CWA 16979/2016, implementando la figura di Dog Training Professional e le relative specializzazioni. Questa prevede l'aggiornamento continuo, al fine di garantire una preparazione reale, costante e al passo con i tempi. Essendo la professione strettamente connessa alle attività relative alle adozioni e ai percorsi di recupero comportamentale, si è pensato di utilizzare le figure di DTP e di DTP-B Dog Training Professional con specializzazione in tecnico del comportamento anche all'interno dei canili, considerando che non esiste oggi nessun obbligo di formazione cinofila per gli operatori dei rifugi.

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

Antiparassitari repellenti o compresse: come scegliere il prodotto adeguato

Sono diverse le soluzioni presenti sul mercato per proteggere i pet da parassiti esterni. Conoscerne le differenze e le specifiche è importante per evitare la trasmissione di malattie anche gravi come la Leishmaniosi.

Quando si tratta di proteggere i nostri amici a quattro zampe dai parassiti esterni, come pulci e zecche, e dalle malattie che questi possono trasmettere, è essenziale scegliere il prodotto più adatto. Le compresse antiparassitarie masticabili e le formulazioni ad azione repellente (come, ad esempio, collari e pipette) sono due opzioni comuni, ma quali sono le differenze tra loro?

COMPRESSE ANTIPARASSITARIE MASTICABILI /

Le compresse masticabili sono una forma di trattamento antiparassitario orale che può essere somministrato al cane come un normale bocconcino di cibo. Queste compresse agiscono contro pulci, zecche e acari, uccidendoli una volta che hanno punto l'animale.

Infatti, è importante sottolineare che **le compresse masticabili non hanno un'azione repellente.** Ciò significa che non impediscono ai parassiti di avvicinarsi o pungere il cane, ma agiscono solo quando questi sono già presenti sul suo corpo.

Inoltre, l**e compresse masticabili non proteggono da altri parassiti come zanzare e pappataci,** quest'ultimi vettori della Leishmaniosi, una pericolosa infezione che colpisce i cani e per cui non è, ad oggi, disponibile una cura risolutiva.

ANTIPARASSITARI AD AZIONE REPELLENTE /

I prodotti a base di sostanze repellenti, come deltametrina o permetrina, agiscono allontanando, ed eliminando, i parassiti dal cane. Presenti sul mercato in formulazione di collari o spot-on, questi prodotti sono attivi nei confronti di pulci, zecche, pappataci e altri parassiti.

Questo più ampio spettro di protezione rispetto alle compresse masticabili, non solo permette l'eliminazione dei diversi parassiti, ma riduce anche il rischio di malattie da questi trasmesse.

Gli antiparassitari ad azione repellente creano una vera e propria "barriera" intorno all'animale; dal punto di applicazione, si distribuiscono infatti su tutto il corpo sfruttando il grasso prodotto naturalmente dalla cute e vi rimangono adesi per un periodo di tempo variabile in base alla formulazione.

CONCLUSIONI /

In sintesi, le compresse antiparassitarie masticabili per cani agiscono solo quando i parassiti sono già presenti sul corpo dell'animale e perché non hanno un'azione repellente, mentre gli antiparassitari ad azione repellente prevengono l'infestazione da parassiti tenendoli lontani dal cane.

Per una protezione completa ed un'efficacia potenziata, soprattutto in aree con forte incidenza di parassiti e malattie da questi trasmesse, **potrebbe essere consigliabile utilizzare un'associazione di compresse antiparassitarie masticabili e prodotti repellenti.**

MSD Animal Health, da sempre impegnata a offrire trattamenti innovativi per i pet, propone due prodotti antiparassitari dall'effetto repellente:

Scalibor, collare antiparassitario, ad azione repellente nei confronti dei pappataci, protegge dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi per 12 mesi. Agisce inoltre contro zecche e zanzare per 6 mesi e contro le pulci per 4 mesi.

Exspot soluzione spot-on garantisce fino a 4 settimane di protezione dai principali parassiti target del cane (pappataci, pulci, zecche, mosche, pidocchi e zanzare) ed è applicabile dalla seconda settimana di vita. Anche Exspot è stato autorizzato dal Ministero della Salute per la riduzione del rischio di trasmissione della Leishmaniosi.

MSD Animal Health

La scienza per animali più sani ®

Nota: Questo testo è a scopo informativo e non sostituisce il parere di un Medico Veterinario o di un professionista.

PET B2B weekly

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

www.petb2b.it -

Cani di razza
Il Bracco italiano

La sua intelligenza e voglia di apprendere lo rendono un ottimo compagno sia per caccia che per la vita in famiglia.

di Ilaria **Mariani**

Secondo alcuni il Bracco italiano ha una lunga storia, che affonda le radici nel medioevo. Per altri addirittura nell'antichità romana: sembrerebbe, infatti che Plinio Il Vecchio lo citi nella sua "Naturalis Historia" (77-78 d.C). Certamente nel Rinascimento era già molto diffuso nell'Italia settentrionale. Sembra che il suo diretto progenitore fu il Chien d'oysel, cane da ferma già noto ai tempi della seconda crociata.
Fu selezionato per creare un cane da caccia versatile, capace di adattarsi a vari terreni e prede. Nel corso dei secoli, la razza ha mantenuto la sua reputazione, ma il Bracco italiano è diventato anche un ottimo compagno di vita per molte persone.

LO STANDARD DI RAZZA /
Il Bracco italiano è un cane di taglia media, ben costruito e armonico nella sua struttura. Le proporzioni, infatti, sono importanti: la lunghezza del tronco deve essere pari all'altezza al garrese o leggermente superiore. Quest'ultima è compresa tra i 55 e i 67 cm, per un peso variabile tra i 25 e i 40 kg.
Anche la lunghezza della testa deve essere pari ai 4/10 dell'altezza al garrese e la sua larghezza - misurata alle arcate zigomatiche - è inferiore alla metà della lunghezza totale. Cranio e muso sono di pari lunghezza.
La sua testa è una caratteristica distintiva, larga e squadrata, con un tartufo ampio e ben sviluppato. Quest'ultimo, di colore roseo o marrone, deve essere in armonia con il mantello e avere narici ben aperte.
Le labbra superiori sono ben sviluppate, sottili e cadenti, ma non flaccide e ricoprono parzialmente la mascella inferiore. Le arcate dentarie combaciano, con chiusura a forbice (è ammessa anche la chiusura tenaglia). Gli occhi, piuttosto grandi e di forma ovale, sono di colore ambra scuro o marrone e riflettono intelligenza e attenzione. Non devono essere né infossati né sporgenti.
Le orecchie, attaccate alte e leggermente arrotondate sul finale, pendono lungo le guance, idealmente fino a raggiungere la punta del tartufo.
Il mantello del Bracco italiano è corto, fitto e liscio al tatto: è più fine e raso sulla testa, sulle orecchie, sulla parte anteriore degli arti e sui piedi. La colorazione va dal bianco, al bianco con macchie di varia grandezza di colore arancio o ambrato più o meno scuro o al bianco con macchie marroni più o meno grandi. O ancora bianco punteggiato di arancio pallido, cioè roano arancio o bianco punteggiato con marrone, cioè fegato roano.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Affidabile, dotato di un'eccellente capacità di apprendimento, docile e, se ben addestrato, molto ubbidiente, può rivelarsi anche un ottimo cane da compagnia: il Bracco italiano ha una pazienza infinita, soprattutto con i bambini, con i quali gioca e si mostra molto affettuoso. Ha un istinto predatorio forte, un gran fiuto e non è per nulla possessivo (sa che la preda non è per sé, è un cane da ferma). Ha bisogno di un'intensa attività fisica, per evitare l'insorgere comportamenti distruttivi: è stato selezionato per essere in grado di sopportare lunghe battute di caccia e quindi ha un'alta resistenza alla fatica. È un trottatore: in campagna scatena tutta la sua vivacità.

Fonte: Enci

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: la sua intelligenza e voglia di apprendere lo rendono facilmente addestrabile, sia come cane da caccia che da compagnia. Tuttavia, il Bracco italiano richiede un'adeguata attività fisica e mentale per mantenere il suo equilibrio comportamentale: il proprietario potrà intrattenerlo con giochi di attivazione mentale, giochi di fiuto e ricerca e piste olfattive.

TOELETTATURA: il mantello necessita di essere spazzolato almeno una volta a settimana con un guanto in gomma o una spazzola con setole naturali e va effettuato il taglio delle unghie (con una cadenza che dipende dallo stile di vita del cane). Particolare attenzione va posta alle orecchie, che devono essere controllate e pulite con regolarità. Infine, il Bracco italiano talvolta tende ad avere una salivazione eccessiva: posso restargli dei residui di saliva attaccati al muso che vanno ripuliti.

SALUTE: è un cane molto robusto, con una certa tendenza al sovrappeso se non viene somministrata un'alimentazione controllata.

Gatti di razza
L'Orientale a pelo corto

È giocoso, intelligente e ama essere coinvolto nelle attività domestiche.

di Ilaria **Mariani**

Patria del gatto Orientale a pelo corto è il Siam, l'attuale Thailandia: questa razza, infatti, ha radici comuni con quella del siamese. Ma, mentre questi ultimi incontrarono il favore di europei e americani già verso la fine dell'800, si dovette aspettare gli anni '60 del XX secolo, perché gli allevatori inglesi cominciassero a selezionare la razza Orientale, che fu poi ufficialmente riconosciuta negli anni successivi, guadagnando rapidamente popolarità per la sua bellezza.

LO STANDARD DI RAZZA /
Il gatto Orientale a pelo corto è un felino di taglia media, con un corpo elegante e muscoloso. La testa deve essere di forma cuneiforme, con il cranio leggermente sporgente. Il muso è lungo e sottile, con un profilo dritto dal naso alla punta del mento. Le orecchie sono grandi, larghe alla base e appuntite alle estremità: contribuiscono a conferire al gatto il suo aspetto esotico. Devono essere posizionate in modo da creare una linea di estensione della testa. Gli occhi a mandorla sono uno degli elementi più distintivi: devono essere ben distanziati e inclinati leggermente verso il naso. Il colore deve essere di un verde intenso e luminoso, ma nei gatti bianchi può anche essere blu o impari (verde e blu).
Un collo lungo e snello collega la testa con il corpo, che è affusolato, snodato e muscoloso, con una struttura ossea fine. La coda è lunga, sottile e si affina verso la punta. Le spalle devono essere ampie quanto le anche e le zampe, lunghe e sottili, culminano in piedi piccoli e ovali.
Il mantello corto è una delle caratteristiche distintive di questa razza. La pelliccia è fine e aderente al corpo, evidenziando le sue curve aggraziate. La gamma di colorazioni è estremamente ampia e comprende sfumature come il nero, il cioccolato, il lilac e molti altri. Baffi e sopracciglia devono essere in armonia con il colore del corpo.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
L'Orientale a pelo corto è noto per la sua personalità vivace e affettuosa. È estremamente socievole e spesso sviluppa un forte legame con i suoi proprietari.
È giocoso, intelligente, testardo e ama essere coinvolto nelle attività domestiche: la sua esuberanza può diventare vera e propria invadenza. Come il Siamese, è un gatto molto loquace, tanto da poter sostenere con il proprietario vere e proprie "conversazioni". A volte, tuttavia, le sue vocalizzazioni possono diventare tanto insistenti da risultare eccessive per il proprietario.

Fonte: Anfi

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: è un gatto che necessita di attenzione e molta attività fisica. Se non può avere accesso all'esterno, è importante che il proprietario sviluppi verticalmente lo spazio domestico o utilizzerà mobili, tende e profili delle porte per arrampicarsi. Sarebbe opportuno suggerire l'acquisto di mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi. Anche la sua spiccata intelligenza va messa alla prova ricorrendo a giochi di predazione, giochi di attivazione mentale e di ricerca, che non solo contribuiranno a rafforzare la relazione con il proprietario, ma aiuteranno l'Orientale a esercitare calma e concentrazione.

TOELETTATURA: il mantello di questa variante di Orientale, essendo corto e quasi privo di sottopelo, è di facile gestione. Si può passare con una spazzola/guanto in silicone una volta la settimana. Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire di atrofia progressiva della retina e di deficienza di piruvato kinasi (PK).

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Novità pet food (Gennaio 2024)
Low grain (Dicembre 2023)
Carne di pollo (Novembre 2023)
Renal Food (Ottobre 2023)
Carne (Settembre 2023)
Food funzionale (Luglio/agosto 2023)
Superpremium (Giugno 2023)
Snack (Maggio 2023)
Puppy&Kitten (Aprile 2023)
Wet food (Marzo 2023)
Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)
Food digestivi (Dicembre 2022)
Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)
Naturale (Settembre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
Alimenti senior (Giguno 2022)
Surgelato (Maggio 2022)
Monoproteico (Aprile 2022)
Dry Food (Gennaio 2022)
Food Sostenibilie (Ottobre 2021)
Linee vet (Settembre 2021)
Verdure (Luglio/agosto 2021)

Inchieste No Food e Primo Piano

Guinzaglieria (Gennaio 2024)
Alimenti complementari (Dicembre 2023)
Packaging (Novembre 2023)
Igiene orale (Novembre 2023)
Cani e gatti di razza (Novembre 2023)
Natale (Ottobre 2023)
Abbigliamento (Settembre 2023)
Igiene (Luglio/Agosto 2023)
Acquariologia (Aprile 2023)
Adozioni Pet (Marzo 2023)
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)
Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)
Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)
Cucce e lettini (Dicembre 2022)
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)
Catene (Ottobre 2022)
Altri animali (Settembre 2022)
Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)
Tappettini e sacchettini (Giugno 2022)
Sostenibilità (Giugno 2022)
Lettiere (Maggio 2022)

Indipendenti

Dela (Gennaio 2024)
Pet Discount (Dicembre 2023)
Amici di Ciotola (Settembre 2023)
Mr Biboo (Giugno 2023)
RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/agosto 2021)
Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)

Catene

Ca' Zampa (Gennaio 2024)
Arcaplanet (Dicembre 2023)
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)
Anicura (Maggio 2023)
Moby Dick (Marzo 2023)
PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)
Animal One (Dicembre 2022)
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
Viridea (Ottobre 2022)
Dogat (Settembre 2022)
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)
L'ora degli Animali (Giugno 2022)
Giulius (Giugno 2022)
Il Gigante (Maggio 2022)
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)

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

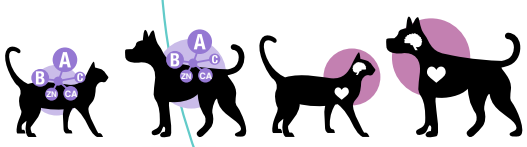
La natura al servizio del loro benessere

Supporto delle articolazioni

Benessere di cute e pelo

Aiuto delle vie urinarie

Complessi vitaminici



Sostegno del sistema immunitario

Depurazione

Benessere comportamentale

Aiuto contro i boli di pelo

Equilibrio intestinale

La salute degli amici quattrozampe ci sta a cuore,

da sempre.

E con la nostra linea di alimenti complementari lo dimostriamo,

fin dal primo giorno.

Scopri l'intera linea su camon.it

CAMON
We love pets

LE PRIME *cotte al forno!*

NOVITÀ

ELEVATO APPORTO PROTEICO

BASSO CONTENUTO DI CARBOIDRATI

BORN CARNIVORE®

CARNE FRESCA COME I° INGREDIENTE

GRAIN FREE
per rispettare la sua natura carnivora

+ FIBRE
per facilitare la digestione

OMEGA 3 & 6
per la cura di pelo e cute

schësir®

schesir.com