

PET B2B



“Il nostro impegno a sostegno del One Health”

Intervista a Filippo Valle, head
of business unit pet healthcare di
Boehringer Ingelheim Animal Health



MERCATO
UMIDO: LA CORSA DEL
FORMATO SINGLE SERVE

L'elevato numero di cani
di piccola taglia e di gatti favorisce
la domanda delle monoporzioni,
che oggi si presentano con
grammature sempre più contenute.



ACCESSORI
CUCCE SEMPRE
PIÙ INDOOR

Chiuso un 2020 in sofferenza,
nei primi mesi di quest'anno
il segmento ha dato importanti segni
di ripresa soprattutto grazie alle
performance dei modelli da interno.



TREND
ALLEVATORI IN PRIMA
LINEA CON LA PANDEMIA

Si è ulteriormente consolidato
il rapporto tra il canale e i proprietari
di pet, che sempre più spesso
si sono affidati al consiglio di esperti
per la gestione dell'animale.

DAL RISPETTO E DALL'OSSERVAZIONE DELLA NATURA.



Schesir®

NATURAL SELECTION



Formula approvata dal punto di vista nutrizionale da



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE MEDICHE VETERINARIE

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



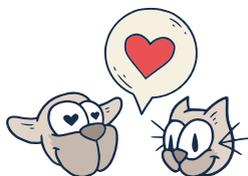
UNA NOVITÀ CHE DARÀ MOLTI FRUTTI.



Ferribiella
CAPPOTTINI
STILE ITALIANO

AI 2021/2022

*Scopri la nuova
collezione*



myfamily

memopet 



MADE IN ITALY



COLLARI, PETTORINE e GUINZAGLI utili e divertenti da usare in famiglia



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

APP **memopetID**



scoprili tutti
www.memopet.com

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

CHIAMA SUBITO 0131.950063



Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l. Valenza (AL) - Italy
T. 0131 950063 | info@myfamily.it
MyFamily USA Inc. Orlando (FL) - USA

PROTEZIONE DAL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI?

DA 1 A 10 **12**



12 MESI DI LIBERTÀ
DAI PAPPATACI PER LUI.

12 MESI DI SERENITÀ
PER TE.



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

PROTEGGE DA



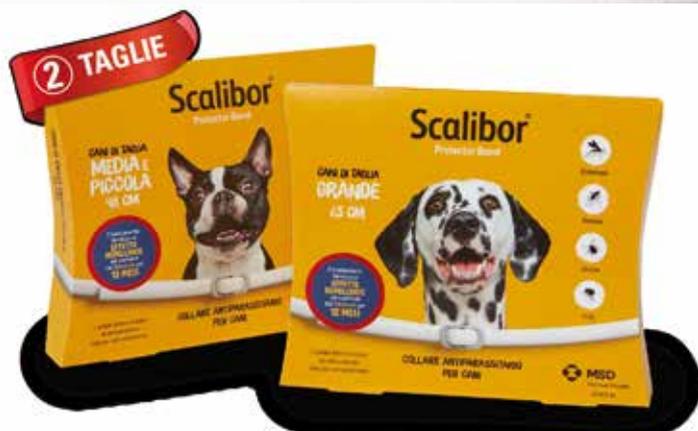
**PAPPATACI
PER 12 MESI**



**ZECHE E ZANZARE
PER 6 MESI**



**PULCI
PER 4 MESI**



✓ **ADATTO ANCHE
DURANTE
LA GRAVIDANZA**

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

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



**NON USARE
NEI GATTI**

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

TUTTI D'ACCORDO CON **EXSPOT**[®]



4
SETTIMANE
DI
PROTEZIONE



**PROTEZIONE PER LUI
CONTRO ZECHE, PULCI, FLEBOTOMI,
ZANZARE, PIDOCCHI, MOSCHE.
TRANQUILLITÀ PER TUTTI**

È un medicinale veterinario
senza obbligo di prescrizione.
Lo trovi in farmacia e nei pet shop.

- AZIONE** Repellente a base di permetrina.
PRATICITÀ Applicazione in gocce contro i parassiti target.
COMODITÀ Una confezione con 6 pipette da 1 o 2 ml.
Utilizzabile sui cuccioli a partire dalle 2 settimane di età.



**NON USARE
NEI GATTI**

È un medicinale veterinario a base di Permetrina. Leggere attentamente il foglio illustrativo.
Tenere fuori dalla portata dei bambini. Chiedi consiglio al tuo veterinario.
L'uso scorretto può essere nocivo. AUT. Pub. N. 13/VET/2019

 **MSD**
Animal Health

La scienza per animali più sani.[®]



FARÀ PERDERE LE SUE TRACCE.

Nasce Clumping + Low Track: la lettiera che non si attacca alle zampe.

Grazie agli speciali granuli, la tecnologia Low Track evita che la lettiera venga portata fuori dalla vaschetta. Per un gatto e una casa sempre puliti.

Scopri tutti i prodotti della linea Clumping + su lindocat.it



LOW TRACK



AGGLOMERAZIONE
ISTANTANEA



ASSENZA DI
POLVERE



NEUTRALIZZAZIONE
DEGLI ODORI





PET B2B

Anno 6 - Numero 6
Giugno 2021

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

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

EDITORIALE
FARLASTRADA



11 **Editoriale**
La pandemia non ferma la premiurizzazione

12 **News**
Mercato, aziende, prodotti, canale e visti su Novipet:
un mese di notizie

COPERTINA

24 **Cover Story**
**"Il nostro impegno
a sostegno del One Health"**
Intervista a Filippo Valle, head of business unit pet healthcare
di Boehringer Ingelheim Animal Health
di Davide Corrocher

PRIMO PIANO

32 **Mercato**
**L'attenzione al benessere
guida l'innovazione**

54 **Inchiesta**
Wet food, un successo in formato small

64 **Inchiesta**
**Cucce, cuscini e lettini:
la rivincita del 2021**

78 **Inchiesta**
**Gli allevatori e un mercato
che non si è mai fermato**

84 **Canale**
**Dog & Cat, il franchising
di DMO per i pet shop**

RUBRICHE

20 **Approfondimenti**
**Food: la Commissione Europea
mette al bando 87 additivi**

30 **Appuntamenti**
**Interzoo Digital, tutto quello
che c'è da sapere**

44 **Mercato**
2020: in Italia pet food a +4,2%

46 **Mercato**
No food: partenza a razzo nel 1Q 2021

48 **Approfondimenti**
**Iva al 10%: per i pet owner
e per il Paese**

52 **Attualità**
**E online il sito e-commerce
di Maxi Zoo**

72 **Azienda**
IPV Pack: inseguire la crescita

74 **Azienda**
**Non solo vendere... ma rendere
il mondo migliore**

88 **Attualità**
**Il mondo vet verso
un futuro sempre più digitale**

92 **Mercato**
Come cambia il mix dei siti e-commerce

95 **Attualità**
**Una videoinchiesta per spiegare
il fenomeno "staffette"**

96 **Mercato**
**Etichettatura ambientale
degli imballi: cosa è cambiato**

98 **Mercato**
Pet B2B corre su LinkedIn

100 **Cani di razza**
Il Chow-Chow

COMUNICAZIONE AZIENDALE

89 **Area comportamentale:**
nuove opportunità di business

90 **Crono PET: un sistema
essenziale per punti vendita PET**

91 **Nasce Together, la nuova
linea dry di Zodiaco**





**ALIMENTA L'AMORE,
NON IL PESO.**



**MILIONI DI ANIMALI
DOMESTICI HANNO PERSO
PESO CON HILL'S**



Guarda la storia
di Moto e Pochini

**METTIAMO FINE AI
PROBLEMI DI PESO NEGLI
ANIMALI DOMESTICI**



La pandemia non ferma la premiurizzazione

Nel mese scorso sono affiorati un po' alla volta i risultati delle vendite dell'anno 2020 dei principali Paesi del mercato mondiale. Tante differenze, tanta varietà, ma un dato comune: il 2020 è stato un anno di grande crescita soprattutto per il pet food; da tanti anni non si vedeva un balzo in avanti di tale portata. Lo diciamo con un po' di pudore, pensando a quei settori che invece hanno patito e continuano a patire le conseguenze della pandemia, ma il dato è incontrovertibile. Spinta un po' dovunque dall'aumento del numero di cani e gatti nelle case di tutto il mondo, la pet economy ha accelerato la velocità della sua crescita.

Per quanto riguarda l'Italia, il rapporto Assalco-Zoomark riferisce di una crescita del giro d'affari pari a +4,2% mentre per i volumi di vendita l'incremento sale del 2%. E qui abbiamo un primo importante elemento di valutazione: se i ricavi corrono più dei volumi, significa che il prezzo medio per kg venduto si è alzato ulteriormente. È la conferma del fatto che lo spostamento verso le fasce alte del mercato non si è arrestato nemmeno in un anno difficile come quello dell'esplosione dell'emergenza Covid e dei lockdown. È un dato importante, che riconosce soprattutto al canale specializzato la paternità della difesa del valore, cioè un fattore fondamentale per la qualità del lavoro e la salvaguardia della redditività di tutti i player del mercato (la stessa cosa, ahimé non si può dire di alcuni pure player dell'e-commerce generalista).



Ma il mercato italiano è cresciuto molto più di quel 4,2%. Sappiamo che i dati Assalco-Zoomark fotografano una parte del mercato, importantissima, ma pur sempre una parte. E sappiamo anche che il mercato ha corso molto di più, e se si potessero conteggiare i fatturati di tutte le catene e dell'e-commerce, il tasso di crescita sarebbe ben più generoso.

In Germania l'incremento dei ricavi da pet food è stato del 4,6%, mentre tutto il pet care ha registrato +4,3%. La Francia

ha fatto meglio con un +6% per il pet food. Gli USA sono arrivati addirittura a +9,7%. E in tutti questi paesi si conferma quell'accelerazione del fenomeno della premiurizzazione a cui abbiamo accennato per il mercato italiano.

La pet economy oggi è una locomotiva in corsa e nel 2020 ha dimostrato di poter ancora aumentare la velocità. Anche gli indici azionari che fanno riferimento alle società del settore pet care quotate nelle borse internazionali confermano questa situazione registrando performance di gran lunga superiori alla media dei listini.

Tutto bene dunque? Lo vedremo. Quando la velocità aumenta, servono guidatori con la mano salda e l'occhio veloce. Le insidie si nascondono dietro ogni curva e bisogna coglierle in largo anticipo.

In questa fase ad esempio rimane aperto il problema delle difficoltà nella catena di approvvigionamento. Che si tratti di ingredienti per il food, di acciaio per le lattine, o di container da riempire di prodotti, l'incognita "forniture" sta già facendo lievitare i prezzi e causando problemi ai magazzini. Se le consegne non fossero adeguate alla domanda del mercato, significa semplicemente che la torta si fa più piccola e qualcuno si dovrà accontentare di un fetta di dimensioni minori. Sarebbe una vera disgrazia in un momento così tanto positivo.

di **Davide Bartesaghi**



Salute

Aisa: "Benessere degli animali importante per la salute dell'uomo"



A poco più di un anno dall'inizio dell'emergenza sanitaria, Federchimica Aisa, l'Associazione Nazionale Imprese Salute Animale, pone l'attenzione al tema One Health, legato alla salute circolare uomo-animale-ambiente, e lo fa tramite un webinar che si è svolto a fine aprile. L'iniziativa è stata organizzata partendo dal fatto che, pur in mancanza di informazioni chiare circa le cause della pandemia da Covid-19, sembrerebbe che fra i fattori scatenanti ci possa essere la crescente simbiosi tra uomo e animali. Durante l'evento sono stati presentati i risultati di un sondaggio condotto da SWG, dal quale è emerso, ad esempio, come proprio il termine "zoonosi", le malattie che si trasmettono dagli animali all'uomo e viceversa, sia sconosciuto per otto intervistati su dieci. Tuttavia quasi tutti i partecipanti all'indagine sembrano d'accordo sul fatto che la salute umana, quella animale e quella dell'ecosistema siano interconnesse. «L'emergenza sanitaria in corso sta rendendo tutti più consapevoli di quanto la salute umana sia interconnessa con quella animale e del pianeta in cui viviamo» ha affermato Arianna Bolla, presidente di Ferchimica Aisa.



Eventi

Quattrozampeinfiera torna a Bologna in versione outdoor dal 19 al 20 giugno

Quattrozampeinfiera ritorna al Parco Nord di Bologna nel weekend del 19 e 20 giugno 2021 in versione outdoor. Il fil-rouge di questa edizione sarà l'"edu-tainment", ossia le attività volte a educare i propri pet attraverso il divertimento. Alla due giorni di Bologna seguiranno gli incontri di Napoli (18 e 19 settembre), di Milano (2 e 3 ottobre) e di Vicenza (20 e 21 novembre). Sul sito di Quattrozampeinfiera sono descritte le modalità e i costi di iscrizione all'evento.



Poltrone

Daniela Nieddu passa in Virbac, come direttore commerciale

Virbac ha un nuovo direttore commerciale. Si tratta di Daniela Nieddu, che passa nell'azienda francese dopo essere stata alla guida della divisione retail di Ceva Salute Animale. Daniela Nieddu ha maturato un'esperienza di oltre 20 anni nel settore veterinario e pet. Fra i suoi precedenti incarichi, si segnalano quelli di responsabile ricerca & sviluppo e di direttore di business units animali da compagnia e animali da reddito per aziende internazionali come Merck e Merial.



Daniela Nieddu

Assalzo lancia l'allarme sull'aumento prezzi dei cereali e sul rischio rincari dei mangimi

L'aumento dei prezzi delle materie prime agricole non si ferma e le ripercussioni si fanno sentire nel anche settore della zootecnia e della mangimistica, compreso il comparto del pet food. A lanciare l'allarme è Assalzo (Associazione Nazionale tra i Produttori di Alimenti Zootecnici) che, rifacendosi anche al rapporto della FAO sul primo trimestre 2021 relativo alla produzione mondiale di cereali, esprime preoccupazione per il trend in atto. Secondo l'associazione si stanno accentuando alcuni squilibri del mercato internazionale, già registrati lo scorso anno, che potrebbero avere effetti negativi sul settore agro-zootecnico-alimentare italiano. Il rialzo dei prezzi dei cereali nel mercato nazionale è stato costante dall'autunno del 2020 e ha riguardato anche i primi tre mesi del 2021. Il mais ha raggiunto la quota di 230 euro a tonnellata, mentre la soia ha superato ampiamente i 600 euro.



Televisione

Debutta su La7 un nuovo programma dedicato ai pet

A maggio iniziata la nuova trasmissione Inseparabili – Storie a 4 zampe", programma che va in onda su La7, realizzato da CairoRcs Media in collaborazione con Arcaplanet. In ogni puntata un volto noto della televisione o dei media racconta il rapporto nato nel tempo con i suoi cuccioli, tra storie e aneddoti della loro vita quotidiana, video inediti e personali registrati dagli stessi protagonisti, raccolti e tenuti privati, almeno fino ad oggi. previsti gli interventi anche di quattro esperti di animali domestici per condividere consigli utili e buone abitudini in tema di alimentazione, igiene e comportamento e per garantire una corretta convivenza con il proprio animale domestico.

WeCat®

Quando la natura chiama!

Anche in sacchetto
MAXI-RISPARMIO
da 8KG



100% VEGETALE NATURALE

SUPER AGGLOMERANTE
EXTRA ASSORBENTE
COMPOSTABILE
IGIENIZZANTE



Distribuito da: **DIGMA**
info@digmapiet.it



Campagne

Gli spot Vitakraft in tv su Mediaset fino a dicembre

È stata rinnovata la partnership di Vitakraft con il Gruppo Mediaset, e in particolare con Canale 5, la rete dedicata al grande pubblico delle famiglie. Gli spot tv del brand saranno in onda da maggio fino a dicembre. Più nel dettaglio, le clip Vitakraft saranno on air in abbinamento alla trasmissione "L'arca di Noè", tutte le domeniche dopo il TG5 delle 13,30. Inoltre, per l'autunno, sono previsti spot legati al Meteo. La comunicazione promuoverà in particolare gli snack per cani e gatti, segmento in cui Vitakraft è tra i leader mondiali, e la linea di alimenti per gatti Poesie. Forte di un grande sviluppo commerciale e di un fatturato in costante crescita, Vitakraft incrementa così gli investimenti in advertising televisivo.



Nestlé: nel 1Q 2021 le vendite di Purina in crescita del 3,4%

Nel primo trimestre del 2021 l'area pet care del gruppo Nestlé, affidata al marchio Purina, ha registrato vendite in crescita del 3,4% rispetto allo stesso periodo del 2020. Il fatturato della divisione si è attestato a 3,62 milioni di franchi svizzeri. Protagonisti della crescita delle vendite sono stati soprattutto i marchi premium Purina Pro Plan, Purina ONE e Felix.

Sostenibilità

Un impianto fotovoltaico sulla sede di Croci: coprirà il 95% dei consumi diurni

Croci investe nel fotovoltaico per la sua sede di Castronno, in provincia di Varese. L'impianto, realizzato da Sorgenia, tramite la controllata Green Solutions, ha una potenza di 100,7 kWp.

Considerando solo le ore interessate da irraggiamento solare, si stima che l'impianto fotovoltaico coprirà il 95% dei consumi diurni di riferimento. Di tutta l'energia prodotta da fonte solare, il 70% verrà autoconsumato e il restante ceduto alla rete.

Rebranding

Rinaldo Franco rinnova il brand e l'assortimento Best Friend

Rinaldo Franco ha compiuto il re-branding del marchio Best Friend per essere più in linea con le attuali tendenze di mercato e i gusti della clientela. A livello grafico è stata attuata una modernizzazione del marchio, mantenendo inalterato il naming. I colori sono stati rivisitati con l'inserimento del tiffany e un richiamo al fucsia per un tocco di femminilità. Il layout è studiato per creare una macchia cromatica organica sui nuovi pack e una marcata identificazione sugli scaffali. Inoltre, la linea Best Friend ha ora un nuovo assortimento composto da prodotti più funzionali e con nuove formulazioni, studiato per soddisfare le crescenti esigenze dei consumatori. Rinaldo Franco intende supportare la nuova linea con moderne strategie di marketing e di comunicazione finalizzate ad una maggiore riconoscibilità e ad un maggiore coinvolgimento di agenti, clienti della grande distribuzione e consumatori finali.



Sanicat cambia packaging e immagine

L'azienda Sanicat ha voluto rinnovare l'immagine sia del marchio sia dei prodotti. Cambiato anche il packaging, per aiutare, anche visivamente, i consumatori a comprendere meglio l'offerta di lettiera per gatti. Le tre versioni, Classic, Clumping e Plant Based, sono ora presentate al pubblico con confezioni dotate di una nuova veste grafica. Tutte le referenze sono realizzate con minerali naturali, che tengono sotto controllo gli odori, non fanno polvere e riducono l'indesiderato effetto delle impronte.

Monge ottiene due certificazioni che riconoscono sicurezza e qualità

Monge ha ottenuto le certificazioni internazionali BRC e IFS dalla società specializzata Agroqualità, che fa parte del gruppo Rina. Le due certificazioni riconoscono i prodotti come sicuri e di alta qualità. «Il gruppo Monge vede riconosciuti gli elevati standard di sicurezza alimentare che si impegna a garantire» spiega una nota di Rina. I requisiti delle certificazioni volontarie BRC e IFS si basano sull'applicazione di sistemi di gestione della qualità, l'adozione di best practice lungo tutto il processo produttivo e l'implementazione della metodologia Haccp.



Proteggi ciò che ami dai parassiti dentro e fuori casa

Vectra® 3D



Vectra® Felis



NON USARE NEI GATTI

PIPETTA INNOVATIVA



1,5 - 4 kg



> 4 - 10 kg



> 10 - 25 kg



> 25 - 40 kg



> 40 kg



0,6 - 10 kg

***Da uova e larve di pulci dopo l'applicazione sull'animale**

Vectra® 3D è un medicinale veterinario: **chiedi consiglio al tuo veterinario**. Non utilizzare sui gatti o nei cuccioli di età inferiore alle 7 settimane o con un peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. **Leggere attentamente il foglio illustrativo**. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione fino a quando il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo.

Vectra® Felis è un medicinale veterinario: **chiedi consiglio al tuo veterinario**. Non utilizzare in gatti con peso inferiore a 0,6 kg. **Leggere attentamente il foglio illustrativo**. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione fino a quando il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo.





Franchising

A Ghedi (BS) il quinto negozio per animali Dog&Cat



Ad aprile ha aperto i battenti a Ghedi, in provincia di Brescia, un nuovo negozio per animali a insegna Dog&Cat. Si tratta del quinto pet store per il progetto franchising e si trova all'interno del nuovo centro commerciale Base Park Retail. La superficie del negozio per animali Dog&Cat di Ghedi è di circa 280 mq, l'offerta di prodotto è composta da 7.000 referenze tra crocchette per cani e gatti, alimenti umidi e accessori. Fra i servizi offerti c'è la consegna a domicilio della spesa. Lanciata nel 2019 da DMO, l'insegna Dog&Cat è attualmente presente anche a Lido di Camaiore in provincia di Lucca, a Crevalcore in provincia di Bologna, a Penne in provincia di Pescara e a Grosseto. Entro giugno è prevista una nuova apertura a Firenze, seguiranno Aosta e Terni, entrambe in estate.



ANNUNCI DI LAVORO

Morso, azienda di accessori per cani 100% made in Italy, cerca agenti plurimandatari per le regioni Toscana e Marche.
Per info e C.V. scrivere a: info@morsoworld.com

E-commerce

Il 52% dei pet owner fa almeno un acquisto al mese online

Cresce la propensione agli acquisti online di prodotti per pet. Secondo l'ultimo sondaggio realizzato nel mese di marzo 2021 dall'osservatorio Permanent Pet Watch di Mediatic, il 78% dei pet owner intervistati dichiara di aver effettuato almeno un acquisto online di prodotti per il proprio animale da compagnia negli ultimi 12 mesi. Inoltre, nello stesso periodo, il 53% dei proprietari ha acquistato online tutti o più della metà dei prodotti per pet. Oltre la metà degli intervistati (52%) che dichiara, inoltre, di effettuare acquisti online almeno una volta al mese.

Tra le categorie di prodotti acquistati online, il petfood è la principale (72%), seguita da giochi (36%) e antiparassitari (33%), poi guinzaglieria e abbigliamento (27%), cucce, trasportini e prodotti per l'auto (27%), snack (26%).

Infine il 22% degli intervistati non si rivolge al web per la spesa per il pet.



Aperture

Conad: il primo pet store in provincia di Salerno



Conad ha inaugurato un nuovo pet store nel comune di Mercato San Severino, il primo della catena in provincia di Salerno. Il negozio si sviluppa su una superficie di 250 metri quadri ed è gestito da tre dipendenti e un responsabile vendite. All'interno del punto vendita sono offerti vari servizi alla clientela fra cui una zona per la toelettatura, l'incisione di medagliette, un angolo ristoro, una cesta donazioni, la bacheca annunci, una bilancia per pesare i cani, un'area parcheggio e la possibilità di ricevere la Tessera Fedeltà Conad, con le sue promozioni. «In futuro proseguiremo con altre aperture in tutta la Campania» commenta Claudia Loddo, responsabile rete PetStore di Conad. «Puntiamo ad essere presenti in tutte le province della Regione».

«In futuro proseguiremo con altre aperture in tutta la Campania» commenta Claudia Loddo, responsabile rete PetStore di Conad. «Puntiamo ad essere presenti in tutte le province della Regione».

Inaugurati nove Arcoplanet in cinque regioni

Arcoplanet ha inaugurato altri nove punti vendita in cinque regioni italiane: Lombardia, Lazio, Piemonte, Campania ed Emilia-Romagna. Nello specifico, sono state aperte tre nuove strutture a Milano, due a Roma e una ad Asti, Casoria in provincia di Napoli, Olginate in provincia di Lecco e a Ravenna. Le aperture rientrano in un programma di espansione che quest'anno vedrà l'avvio di 40 nuovi pet store per un totale di 200 nuove assunzioni in tutto il territorio nazionale.





isegrim
wild as nature



isegrim® - Wild as nature

La dieta del lupo per i cani di casa più esigenti.
Per tutte le taglie, sin da cuccioli. Mono e Multi proteina.

DIVENTA IL

RIVENDITORE ISEGRIM®

PER LA TUA ZONA

isegrim® - Roots

Ricette ispirate all'ancestrale
dieta del lupo.

In pratiche monoporzioni.



- ✓ Ingredienti naturali e di prima scelta
- ✓ Alto contenuto di carni fresche
- ✓ Con frutta, vegetali, oli ed erbe selvatiche
- ✓ Senza cereali e senza glutine
- ✓ Il tuo nuovo Super Premium

www.isegrim.it



Novipet è la vetrina digitale indispensabile per chi vuole essere sempre aggiornato sulle più importanti innovazioni di prodotto. Ecco i prodotti più recenti.



Inquadra il Qr Code e scopri Novipet

Le Pettorine Pupakiotti sono confortevoli, sicure e alla moda



Le Pettorine Pupakiotti sono un prodotto di lavorazione artigianale Italiana. Queste pettorine morbide e confortevoli, ma anche resistenti e durevoli, sono realizzate in pelle e hanno una doppia regolazione per cani da 1 a 16 kg. Le Pettorine Pupakiotti sono disponibili in 20 colori diversi.

Flogostop: l'alimento dietetico di Camon per le dermatiti



Flogostop è disponibile nel pratico flacone da 100g che ne consente un utilizzo facilitato e può essere somministrato direttamente in bocca o in aggiunta all'alimento dell'animale, per un quantitativo di 2 g di sospensione (1 erogazione) ogni 5 kg di peso, 1 volta al giorno. Il periodo di impiego massimo raccomandato è di 2 mesi. Si raccomanda di chiedere il parere di un medico veterinario prima dell'uso.

Dermatosi e dermatiti sono disturbi molto fastidiosi che possono colpire anche cani e gatti. Per contribuire al loro benessere in situazioni come queste, la linea Orme Naturali di Camon ha creato Flogostop, un alimento complementare dietetico per cani e gatti che agisce come supporto alla funzione dermica. Flogostop è forte di una composizione naturale che comprende estratti di Ribes Nero, Faggio, Nigella Sativa, Elicriso, Borrachine, Bardana, Partenio e Boswellia Serrata, la cui sinergia aiuta a contrastare segni di arrossamento, secchezza, desquamazione e prurito della cute, nonché secrezioni eccessive e cattivo odore della pelle.

WeCat, la lettiera che rispetta la salute di ambiente e animali



WeCat Vegetal Corn è una nuova lettiera agglomerante naturale in mais, progettata nel totale rispetto delle esigenze e della salute dei nostri amici animali. Le molecole inibitrici degli sgradevoli odori che compongono la lettiera naturale WeCat Vegetal Corn, agiscono contemporaneamente contro la proliferazione dei batteri, lasciando le cassette dei gatti igienizzate più a lungo. WeCat Vegetal Corn è compostabile: i suoi granelli, a contatto con l'acqua, infatti, si sciolgono completamente. Questa caratteristica permette l'eliminazione della lettiera agglomerata, oltre che nei rifiuti compostabili, anche attraverso il WC domestico.

Progeny Pet: il mangime complementare dietetico di NBF Lanes



Per le sue particolari caratteristiche Progeny Pet è indicato come supporto alla preparazione dell'estro e alla riproduzione, utile durante i periodi di attività riproduttiva e per favorire una normale fertilità. È infatti ricco in Olio di pesce e con Olio di krill, per un corretto apporto di DHA e EPA, con Zinco, Acido folico, Arginina e Vitamine del gruppo B ed elevato livello di Selenio.

PARTNER più che clienti



Il supporto alla vendita per pet owner sempre più esigenti

I pet owner sono sempre più informati ed esigenti nella scelta degli alimenti per i loro amici a quattro zampe. Il supporto fornito dai rivenditori in-store e online diventa necessario e può fare davvero la differenza. Per questo, all'interno dello store Naxos Color, Valeria e Lisa possono informare i loro clienti reperendo informazioni sui prodotti Adragna Pet Food nelle brochure dedicate e nella sezione news all'interno del sito www.adragna.it, dove potete trovare focus sugli ingredienti e tante altre informazioni utili.

Food: la Commissione Europea mette al bando 87 additivi



Il nuovo regolamento pubblicato a maggio ha proibito numerose sostanze finora autorizzate. Il provvedimento, che riguarda ingredienti ampiamente utilizzati negli ultimi cinquant'anni, imporrà ai produttori la revisione delle formule, per renderle conformi alle nuove disposizioni normative entro il 30 maggio 2023.

di Paola **Cane**



La norma anticipa una complessiva revisione degli quadro europeo degli additivi per mangimi che dovrebbe concludersi nell'ultimo quarter di quest'anno

Il 7 maggio la Commissione Europea ha emanato un nuovo regolamento con il quale ha disposto il ritiro dal mercato di ottantasette additivi destinati all'alimentazione animale, che risultavano autorizzati da norme obsolete, risalenti ai tempi delle direttive 70/524/CEE e 82/471/CEE e sottoposti dal 2010 al cosiddetto regime transitorio dell'art. 10 del reg 1831/2003. L'atto normativo interessa numerose categorie di additivi, ritirati perlopiù per tutte le specie. Si tratta di conservanti (tra cui il citrato di sodio e di potassio), vitamine e provitamine (tra cui numerose forme di vitamina B2 e di Beta carotene) e micro-

organismi (tra cui l'*Enterococcus faecium* CNCM I-3236/ATCC 19434). Ma, soprattutto, il regolamento sfalcia la lista di sostanze botanicamente definite, privando dell'autorizzazione numerosi aromi ampiamente utilizzati dall'industria, tra i quali sono degni di menzione l'estratto di ribes nero (*Ribes nigrum* L.), l'olio di lavanda, l'olio di melissa (*Melissa officinalis* L.), la tintura di radice di valeriana (*Valeriana officinalis* L) e l'estratto di zenzero (*Zingiber officinale*).

L'IMPATTO /

L'intervento del legislatore comunitario non discende da motivi di sicurezza, ma

dal fatto che nessun operatore abbia attivato la procedura di rivalutazione delle sostanze necessaria per il rinnovo dell'autorizzazione o perché, nei casi in cui è stata presentata una domanda, essa sia stata successivamente ritirata. La procedura per la richiesta di autorizzazione alla Commissione Europea, che viene trasmessa poi all'EFSA, infatti, è particolarmente onerosa e oltretutto implica la creazione di un complesso fascicolo tecnico che ha l'obiettivo di dimostrare la conformità dell'additivo immesso sul mercato alle condizioni dell'autorizzazione. Il regolamento non sarà certo



Pet Food Partners

La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

**Grazie all'esperienza di GA Pet Food Partners,
Potrai creare la tua linea di prodotti a tuo
Marchio senza un minimo quantitativo d'ordine.**

**Ti presentiamo la nuova linea gatto
Connoisseur Cat**



Con un contenuto garantito
pari al 70% di Pollo, Tacchino,
Tonno, Salmone, Pesce Bianco



Minimo il 30% di ingredienti
cucinati al momento.



Altissimo livello
di appetibilità'



Con ingredienti funzionali
di prima qualità per
tutelare e proteggere
la salute del tuo gatto.



Per iniziare il tuo viaggio chiamaci al numero

0039 02 829 55714

o invia un email a GAltalia@ga-petfoodpartners.it

Scansiona il codice
QR per contattarci



www.ga-petfoodpartners.it

SCADENZE PER IL RITIRO DELLE SOSTANZE, DEI PREMIX E DEI MANGIMI SECONDO LA NUOVA NORMATIVA

PRODOTTO	TERMINE DI IMMISSIONE SUL MERCATO E USO
ADDITIVI	30 MAGGIO 2022
PREMISCELE	30 AGOSTO 2022
MANGIMI COMPOSTI O COMPLEMENTARI	30 MAGGIO 2023
CITRATI DI SODIO, CITRATI DI POTASSIO, SORBITOLO, MANNITOLE E IDROSSIDO DI CALCIO	30 MAGGIO 2028

privo di impatto: il ritiro, infatti, riguarda numerose sostanze largamente utilizzate e imporrà a numerosi produttori europei la revisione delle proprie formule, per renderle conformi alle nuove disposizioni normative entro il 30 maggio 2023. Il tutto sempre che, nei prossimi mesi, gli operatori non presentino nuove richieste di autorizzazione volte a reintrodurre gli additivi eliminati.

Tra i cambiamenti più significativi, il ritiro dell'estratto di *Yucca schidigera* Roezl, attualmente usata, soprattutto nel dry food, per ridurre la quantità di composti azotati nelle feci e, di conseguenza, mitigarne i cattivi odore, che potrà essere sostituita con la *Yucca polverizzata* o in succo, figurante nel catalogo delle materie prime.

Più complessa potrebbe essere la sostituzione di altre sostanze botanicamente definite, spesso usate come ingredienti funzionali e caratterizzanti in formula, soprattutto nei mangimi complementari, immessi sul mercato anche come alimenti dietetici. I cambiamenti, è bene sottolinearlo, non riguarderanno esclusivamente gli alimenti per cani e gatti, ma in molti casi sono estesi a tutte le specie: occhio quindi anche alle formule di alimenti per uccellini e pesci ornamentali, conigli e piccoli roditori. Il ritiro dal mercato dovrà avvenire con temporalità diverse per le sostanze, i premix e i mangimi prodotti che le contengono, secondo le scadenze riportate nella tabella pubblicata in queste pagine.

PIÙ CHIAREZZA /

La norma, inoltre, coglie l'occasione per fare chiarezza su alcune sostanze che

figuravano contemporaneamente nel registro europeo per gli additivi e nel catalogo delle materie prime e per le quali si era creata l'incertezza normativa se si trattasse di additivi rientranti nel campo di applicazione del regolamento (CE) n. 1831/2003 o di materie prime.

Il legislatore europeo, applicando i criteri stabiliti dalla raccomandazione 2011/25/UE, ha quindi fatto chiarezza sullo status di alcune di queste sostanze, per agevolare il lavoro delle autorità sanitarie competenti e aiutare l'industria e i titolari di marchi ad operare in un quadro che garantisca un livello adeguato di certezza del diritto, definendo lo status, tra le altre cose, di sorbitolo, mannitolo e xilitolo (che diventano ufficialmente additivi per mangimi e sono destinati ad essere depennati dal catalogo delle materie prime): queste ultime sostanze potranno essere immesse sul mercato fino al 30 maggio 2028, data oltre la quale, se non dovesse essere portata a termine nessuna procedura di autorizzazione, le stesse e i mangimi che le contengono dovranno essere ritirate dal mercato. Un bel grattacapo, nonostante i tempi siano sufficientemente comodi, soprattutto per molti snack d'importazione attualmente sul mercato.

IMPORT E EXPORT /

A far data dal 30 maggio 2028 per ciò che concerne tali additivi e i prodotti che li contengono, in caso di importazione rimangono valide le indicazioni fornite dal Ministero della Salute con

la Circolare n. 614/24315/AG.80/440 del 5 aprile 2002. Infatti l'importazione di additivi non autorizzati, di premiscele e di mangimi che li contengono non è consentita nell'U.E., e può avvenire esclusivamente ai fini della lavorazione di tali prodotti per la successiva spedizione verso paesi terzi, o per la successiva spedizione verso paesi terzi. In questi casi, sugli imballaggi, sui recipienti e sui documenti di accompagnamento deve comparire in maniera chiara e indelebile una indicazione del tipo "Prodotto per l'esportazione - vietata l'immissione in commercio nell'U.E.", dalla quale si ricavi che il prodotto è destinato esclusivamente all'esportazione verso un paese terzo (da indicare).

Il regolamento di esecuzione, nonostante la sua complessità, non conclude le procedure di rivalutazione degli additivi sottoposti a regime transitorio: tante ancora le sostanze che aspettano una definizione del proprio status e che attualmente sono contenute nell'allegato II.

I PASSI SUCCESSIVI /

La norma anticipa una complessiva revisione degli quadro europeo degli additivi per mangimi che dovrebbe concludersi, sempre che i lavori della Commissione non vengano monopolizzati dalla gestione di situazioni più critiche, nell'ultimo quarter di quest'anno e che dovrebbe comportare la sostituzione in toto del regolamento 1831/2003.

Dopo quasi vent'anni dalla sua adozione sembra, infatti, che l'attuale normativa sugli additivi destinati all'alimentazione animale non abbia conseguito i propri obiettivi dichiarati e, di conseguenza, necessiti di una radicale revisione.

Il nuovo regolamento, che dovrebbe essere preceduto da un'analisi di impatto, avrà come obiettivi la promozione degli additivi per mangimi con effetti positivi sul benessere degli animali e sull'ambiente, ma anche la creazione di nuovi incentivi per l'innovazione nel settore.

Inoltre, portando avanti il processo già iniziato a gennaio 2021 con la pubblicazione della nuova guida al rinnovo delle autorizzazioni dell'Efsa, la riforma dovrebbe portare ad una definitiva razionalizzazione dei processi di valutazione dei rischi necessari per immettere sul mercato nuovi additivi e un'auspicata quanto provvidenziale riduzione gli oneri amministrativi per le domande dei titolari dell'autorizzazione.



CAT & RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

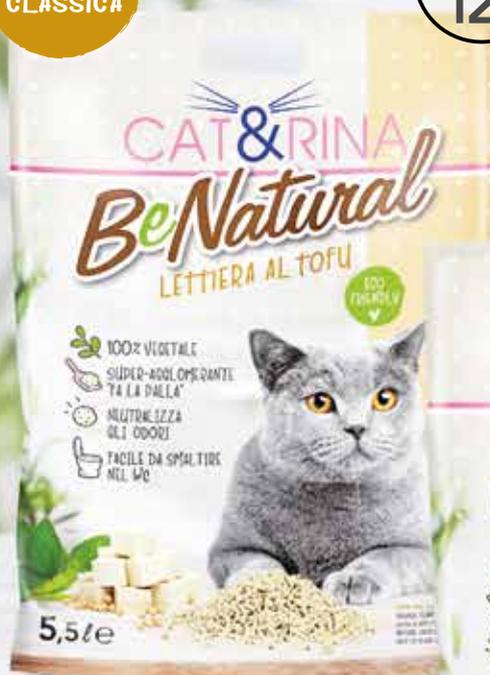
ECO FRIENDLY

TOFU CLASSICA

ANCHE 12l

CARBONE ATTIVO

TÈ VERDE



PESCA E MIELE



ORIGINE VEGETALE

SUPER AGGLOMERANTE

NEUTRALIZZA GLI ODORI

FACILE DA SMALTIRE NEL WC

RECORD
Qualità per piccoli animali

“Il nostro impegno a sostegno del One Health”

Attraverso il brand Frontline, Boehringer Ingelheim AH punta a offrire un'ampia gamma di soluzioni per la cura dei pet, dei proprietari e dell'ambiente e a offrire sempre più informazioni ai consumatori grazie a campagne tv, collaborazioni con i negozianti e altre iniziative. «L'obiettivo principale è essere vicino allo shopper ovunque sia e nel momento in cui sta cercando un antiparassitario per proteggere il pet o la casa, offrendo la risposta migliore per le sue esigenze, dove e quando la sta cercando» spiega Filippo Valle, head of business unit pet healthcare.

di Davide **Corrocher**

Boehringer Ingelheim Animal Health, attraverso la gamma di prodotti Frontline sempre più ampia e varia, si pone l'obiettivo di rispondere tutte le esigenze del consumatore, da quelle dei cani e dei gatti che vivono in casa a quelle dei pet che escono all'aperto, passando per i bisogni di chi cerca una protezione per tutto l'anno a chi necessita di una soluzione specifica come quella offerta da Tri-Act. Su queste basi l'azienda fra i leader nel mondo degli antiparassitari ha sviluppato la propria strategia anche in un anno tanto anomalo come quello segnato dall'emergenza sanitaria, evidenziando una nuova crescita del proprio giro di affari, e ora guarda alla seconda metà del 2021 forte dei risultati fin qui ottenuti, di un'offerta di prodotto ulteriormente rafforzata e di un importante focus sulla comunicazione al cliente e al retail. «L'accresciuta sensibilità per la salute e il benessere degli animali domestici spinge a comportamenti d'acquisto più consapevoli» ha dichiarato Filippo Valle, head of business unit pet healthcare. «L'impatto dell'emergenza Covid ha modificato alcune tendenze, portando ad esempio anche a un maggior utilizzo dei canali di vendita online. In questo contesto mutevole, il nostro approccio è orientato al cliente: l'obiettivo principale è essere vicino allo shopper ovunque lui sia e nel momento in cui sta cercando un antiparassitario per proteggere il pet o la propria casa, offrendogli sempre la risposta migliore per le sue esigenze, dove e quando la sta cercando».

Ritenete che i cambiamenti di questi ultimi mesi si confermeranno anche in futuro?

«Considerata la portata dell'emergenza, è probabile che alcuni nuovi trend si assestino



Filippo Valle, head of business unit pet healthcare di Boehringer Ingelheim Animal Health. «Crediamo fermamente che le vite degli animali e delle persone sono interconnesse in modi profondi e complessi: quando gli animali sono sani, anche le persone lo sono ed è per questo che il nostro impegno quotidiano e i piani futuri sono focalizzati a fornire valore attraverso l'innovazione continua, migliorando il benessere dei pet e delle persone»



LA SCHEDA



Azienda / *Boehringer Ingelheim*

Anno di fondazione / 1885 – in Italia dal 1972

Indirizzo sede / Milano, Via Lorenzini 8

Telefono / 02-5355.1

E-mail / webmonitoring.MIL@boehringer-ingelheim.com

Sito web / www.boehringer-ingelheim.it – www.frontlinecanegatto.it

Pagine social / Twitter @BoehringerIT

Facebook-Instagram SempreInsieme

by Frontline

LinkedIn *Boehringer Ingelheim*

Categorie di prodotto trattate /

Antiparassitari, farmaci terapeutici e vaccini

Numero collaboratori / Oltre 10.000 a livello

mondiale; circa 1.000 nel gruppo italiano 182

in AH (a Milano e nel sito produttivo

di Noventa Padovana)

Numero di Paesi in cui la divisione animal

health opera / 152, con oltre 20 siti di R&S

e 16 siti produttivi

Fatturato Animal Health 2020 / 4,1 miliardi euro

a livello mondiale; 122 milioni di euro in Italia



andando a modificare in modo permanente alcune tendenze di mercato o comportamenti d'acquisto. Tutti i nostri team sono attenti a monitorare le nuove esigenze per sviluppare una risposta adeguata. La platea dei potenziali consumatori di antiparassitari è aumentata, riteniamo importantissimo che l'acquisto dei prodotti di prevenzione per gli animali domestici sia sempre più consapevole e "su misura", per l'animale, il contesto e le persone che lo circondano».

Che tipo di impatto ha avuto l'emergenza sulle vostre vendite?

«Il 2020 ha visto crescere il valore della categoria degli antiparassitari più velocemente di quanto sia avvenuto nei precedenti anni e Frontline si è confermato fra i leader del settore. La sensibilità al tema della salute in generale si riflette su una maggiore consapevolezza e cura anche verso i pet. Ne consegue una più attenta prevenzione nei confronti dei parassiti. Non da ultimo, il significativo aumento delle adozioni di cani e gatti ha moltiplicato questi effetti.

I PRODOTTI TOP



GAMMA FRONTLINE

Frontline ha una gamma completa di prodotti adatta ad ogni esigenza di cane e gatto. In base alle necessità e allo stile di vita del nostro cane o gatto offriamo il prodotto più idoneo.

SPRAY

Frontline Spray elimina in modo rapido e duraturo pulci e zecche e può essere utilizzato già a partire dal secondo giorno di vita del cucciolo o gattino.

SPOT-ON

Frontline Spot-on, in pipette, combatte l'infestazione da pulci, zecche e pidocchi in atto e protegge da nuove infestazioni.



COMBO

Frontline Combo è il trattamento in pipette che, oltre a bloccare e prevenire infestazioni da pulci, zecche e pidocchi, protegge anche l'ambiente in cui l'animale vive, grazie a un'azione che agisce anche su larve e uova dei parassiti.



TRI-ACT

Frontline Tri-Act è il trattamento in pipette mirato con funzione repellente, che elimina in modo rapido e duraturo pulci, zecche, zanzare, pappataci e mosche cavalline e protegge dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi.



HOMEGARD

Frontline Homegard, spray insetticida e acaricida per l'ambiente domestico, è indicato per trattare i mobili e le superfici non abitualmente lavabili (divani, tappeti, moquette). Elimina velocemente pulci, larve di pulci e zecche con un'efficacia fino a sei mesi dall'utilizzo.

LA PAROLA ALL'AMMINISTRATORE DELEGATO



Claire Fowler, AD Boehringer Ingelheim Animal Health

«Per Boehringer Ingelheim la salute degli animali e degli uomini è strettamente interconnessa. Lavoriamo da tempo sul concetto di One Health, consapevoli del fatto che se gli animali stanno bene anche gli uomini staranno meglio così come l'ambiente. In quest'ottica il nostro impegno è rivolto alla prevenzione, con antiparassitari e vaccini, sia per gli animali da compagnia sia per quelli da reddito, supportato da un approccio volto alla sostenibilità e a un impatto positivo sulla società e sull'intero sistema. Continueremo il nostro impegno a fornire soluzioni terapeutiche per le patologie, andando oltre l'identificazione del miglior principio attivo per le diverse specie e studiando formulazioni gradite agli animali e di facile somministrazione da parte dei pet owner. Vogliamo offrire a veterinari e pet owner nuove tecnologie e servizi per essere sempre al loro fianco nella cura degli animali».

LA PAROLA AL TEAM



Andrea Zaccone, sales manager BU Pet Healthcare: «Lo sforzo più grande del nostro team è quello di mettersi a fianco dei clienti, per incontrare le richieste di ognuno, soddisfare al meglio i bisogni degli shopper e sostenerli in ogni momento con la massima efficienza. Teniamo molto alla relazione, garantiamo sempre disponibilità, affinché il brand sia sempre e solo riconosciuto come fatto da persone»

Moira Lualdi, marketing manager BU Pet Healthcare:

«Riteniamo fondamentale la comprensione del consumatore, dei bisogni espressi e di quelli inespressi. Solo attraverso questa conoscenza saremo in grado di sviluppare i migliori prodotti rispondenti alle loro esigenze e a realizzare una comunicazione efficace. E insieme, cane, gatto e pet owner, potranno andare ovunque ed essere sempre protetti».



Stefania Annunziata, trade marketing manager BU Pet Healthcare:

«Omnicanalità e formazione al trade sono i pilastri della nostra strategia di crescita, per essere presenti ovunque lo shopper cerchi l'antiparassitario più giusto per i propri bisogni. Cerchiamo di essere sempre aggiornati sulle necessità dei retailer e di rispondere con informazioni e iniziative adeguate, sia dal punto di vista assortimentale sia commerciale».



La pandemia e i relativi lockdown hanno impattato anche sulle dinamiche di canale, in misura differente anche alle stagioni e alle restrizioni imposte. Fortunatamente il saldo di fine anno ha garantito a tutti i canali chiusure con crescita positive più che soddisfacenti».

Più nel dettaglio come sono andati i primi mesi del 2021?

«I primi quattro mesi dell'anno sono stati caratterizzati dall'implementazione della campagna sell-in, per Frontline, e dall'attivazione di nuove politiche commerciali unite a un rinnovato assetto del team. L'adozione di strategie multicanale ci ha portato a un risultato ottimo in termini di vendite nette, anche sopra le aspettative, che testimonia la loyalty del brand, quanto positivamente venga recepito dal rivenditore e la fiducia che i pet owner ripongono nei prodotti. Il team sales ha fatto un lavoro eccellente in termini di mix e distribuzione, questo ci rende ancora più orgogliosi dei risultati qualitativi raggiunti».

Oggi come è composta la vostra offerta di prodotto?

«Frontline ha una gamma completa di prodotti adatta a ogni esigenza di cane e gatto. Il portfolio si è arricchito negli anni con linee e formulazioni differenti e oggi si articola dagli spray alle diverse linee di pipette in varie formulazioni e formati. L'ultimo nato, Frontline Homegard, è uno spray insetticida e acaricida per l'ambiente domestico».

Quali sono le principali novità che avete previsto per il 2021?

«La prima novità è un nuovo claim per Frontline Tri-Act, "Riduce il rischio di trasmissione della Leishmaniosi" ottenuto grazie a studi scientifici che ne hanno confermato l'efficacia. Inoltre abbiamo voluto completare l'offerta del prodotto lanciando due referenze in monopipetta particolarmente indicate per i cuccioli: Frontline Tri-Act 2-5 kg e 5-10 kg; entrambe monodose. Poiché il cucciolo crescerà di taglia e di peso in breve tempo, si avrà bisogno infatti di una sola pipetta per la copertura del primo mese di trattamento. Successivamente si potranno scegliere le confezioni da 3 o 6 pipette per continuare il trattamento con il dosaggio più indicato in base al peso raggiunto».

Come giudicate il panorama attuale del mercato degli antiparassitari italiano?

«L'Italia per Frontline è tra i primi Paesi per fatturato, con una storia di successo di oltre 25 anni, che ha contribuito a contrastare il fenomeno delle parassitosi, problema molto diffuso sul territorio. La situazione attuale e i trend confermano che si tratta di un mercato ancora dalle forti potenzialità sia per penetrazione sia per frequenza di utilizzo».

Negli ultimi mesi c'è stato un forte aumento della presenza di marchi pet care in tv, attraverso numerosi spot pubblicitari quante mai se ne erano visti finora. Il



Brit care

PREVENTION BY NUTRITION

ALIMENTI SUPER PREMIUM PER CANI



LOVE



DOGS



CARE

PREVENTION BY NUTRITION

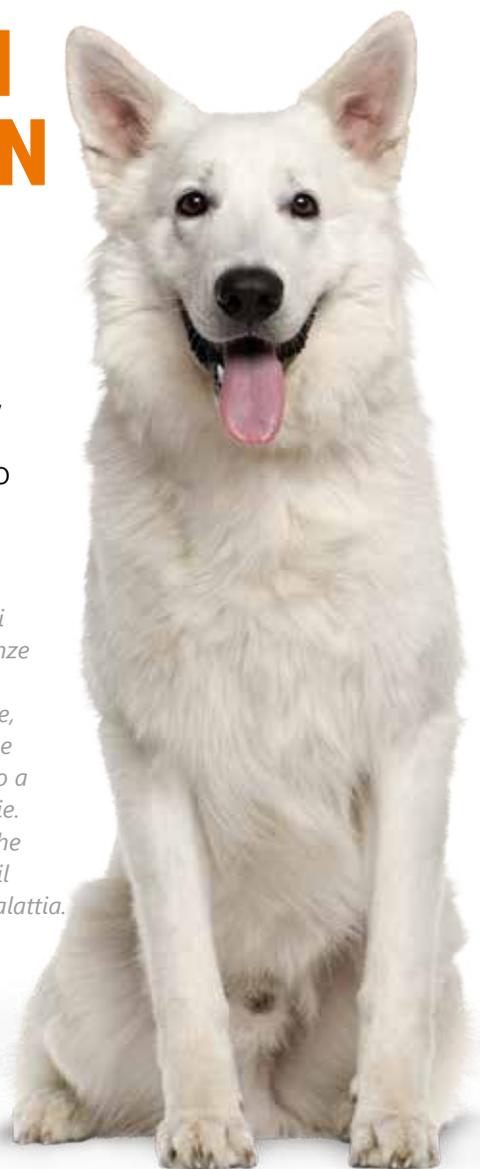
I CANI SONO SENSIBILI
AGLI EFFETTI NEGATIVI DELLA SOCIETA'
MODERNA QUANTO LO SONO GLI UOMINI.
LO STRESS E' UN FATTORE PREDISPONENTE
COMUNE A MOLTE MALATTIE ANCHE GRAVI,
COME QUELLE CARDIACHE E MATABOLICHE
IL CUI TRATTAMENTO E' SPESSO COMPLICATO
E MOLTO COSTOSO.

Gli alimenti Super Premium Brit Care sono stati sviluppati per proteggere l'organismo dalle influenze ambientali negative. Selezione accurata degli ingredienti di alta qualità come agnello, salmone, aringa, anatra e coniglio per formule bilanciate e ipoallergeniche, altamente digeribili e che aiutano a prevenire o identificare le intolleranze e le allergie. Brit Care contiene anche ingredienti funzionali che supportano il sistema immunitario, migliorano il benessere generale e aiutano a ridurre il rischio di malattia.



**ABBIAMO A CUORE CHE IL
TUO CANE SI MANTENGA
IN SALUTE A LUNGO:**

- PREVENZIONE DELLE INFIAMMAZIONI
- SUPPORTO AL FEGATO (Silmarina)
- SUPPORTO AL SISTEMA IMMUNITARIO E AL MICROBIOMA (Vitamina C e prebiotici)



Perché Brit Care è Ipoallergica?

L'uso nel lunghissimo periodo di alcuni ingredienti nel cibo per cani ha portato a un aumento dell'insorgenza di allergie alimentari e ipersensibilità. Tali ingredienti includono il grano, il mais e la soia oltre a comuni tipi di carne come pollo, manzo e maiale.

L'eliminazione degli allergeni tipici dalla dieta riduce e aiuta a prevenire l'insorgenza delle intolleranze alimentari.

AGNELLO E RISO SALMONE E PATATE 4 FORMULE SPECIAL CARE

Agnello e Riso, Salmone e Patate + 4 formule **Special Care** dedicate alle esigenze particolari: Endurance, Weight Loss, Dog Show Champions e Sensitive. Per tutte le taglie, per tutte le età, per tutte le esigenze.



brand Frontline è stato fra i protagonisti di questo trend, quali sono stati i focus principali della vostra campagna?

«La propensione dei consumatori a informarsi, per conoscere i diversi prodotti offerti dal mercato, comprenderne le caratteristiche e le modalità di utilizzo corrette sono tendenze alla quali abbiamo voluto rispondere con il nuovo spot pubblicitario per Frontline Tri-Act, che punta sul rapporto tra cane e pet owner e sul concetto che, protetti, potranno andare insieme ovunque. Inoltre, nello spot pubblicitario è inserito anche il nuovo claim "Riduce il rischio di trasmissione della Leishmaniosi", tema su cui cerchiamo di sensibilizzare sempre di più i proprietari di pet, essendo una zoonosi molto pericolosa sia per il cane sia per l'uomo».

Oltre alla televisione avete previsto investimenti anche su altri media?

«Accanto alla tv abbiamo previsto un forte impegno sul digitale ed eventi per coinvolgere il consumatore. Al pubblico finale arriviamo direttamente anche grazie alla campagna di visibilità nei punti vendita. Infine investiamo molto anche nella formazione al trade: perché le informazioni utili alla comprensione del prodotto e alla scelta degli antiparassitari siano veicolate in modo efficace».

Proprio la formazione al trade è uno dei focus storici di Boehringer Ingelheim Italia. Quali iniziative avete previsto da questo punto di vista per l'anno in corso?

«La formazione è uno dei punti cardine della relazione di partnership che vogliamo creare con il negoziante, un servizio che vogliamo erogare al canale specializzato per veicolare al meglio i nostri prodotti e far sì che al pet owner arrivino le informazioni corrette. Il nostro piano di formazione si sviluppa in due modalità, con contenuti diversificati in base alle esigenze degli interlocutori. In primis lavoriamo sulla formazione di prodotto e commerciale a negozianti e addetti vendita, attraverso una rete capillare che in maniera continuativa copre l'intero



«Accanto alla tv abbiamo previsto un forte impegno sul digitale ed eventi per coinvolgere il consumatore. Al pubblico finale arriviamo direttamente anche grazie alla campagna di visibilità nei punti vendita. Infine investiamo molto anche nella formazione al trade» dichiara Filippo Valle

territorio e veicola tutte le informazioni relative alla gamma, gli aggiornamenti sulla categoria degli antiparassitari e il supporto relativo alle modalità per meglio evidenziarla e comunicarla. Nella nostra struttura abbiamo anche dei medici veterinari che si occupano di pianificare incontri formativi di taglio tecnico-scientifico, che mirano a trasferire ai negozianti la conoscenza della tematica delle parassitosi. Il continuo aggiornamento, sia di tipo tecnico sia commerciale, è richiesto e apprezzato da parte dei negozianti. Per questo le attività formative sono parte integrante del nostro piano di sviluppo per il 2021».

L'impossibilità di lavorare a diretto contatto con i clienti retailer ha portato a dei rallentamenti o a delle difficoltà nello sviluppo di queste iniziative di formazione?

«Finora siamo riusciti a essere a fianco dei negozianti con la nostra rete sul territorio e a fornire ai partner il supporto marketing e di prodotto. Per quanto riguarda invece le attività di formazione tecnico-scientifica, che normalmente

facevamo in presenza e in gruppi, stiamo lavorando tantissimo con strumenti digitali quali i webinar e le formazioni a distanza. Ovviamente ci siamo dovuti adeguare, ad esempio, nella gestione dei tempi, per la fruibilità dei contenuti e scegliendo piattaforme di facile accessibilità. Tuttavia, se da un lato ci sono state delle limitazioni, dall'altro alcuni clienti, che in passato non raggiungevamo per complessità organizzative, sono stati coinvolti in maniera più agile».

Quanti pet shop servite in Italia?

«La nostra presenza nel canale dei pet shop indipendenti e delle catene specializzate è molto capillare e si estende a oltre il 90% dei punti vendita che trattano la categoria degli antiparassitari».

Puntate a sviluppare ulteriormente la vostra presenza nei canali di vendita?

«La nostra strategia distributiva è volta all'omnicanalità, partendo dall'idea che vogliamo essere presenti laddove lo shopper acquista un antiparassitario. Nel canale specializzato, che per noi ha un'importante rilevanza e peso, puntiamo a essere presenti in tutti i pet shop e a farlo offrendo una gamma completa e ben strutturata all'interno di ciascun punto vendita. Allo stesso tempo vogliamo sviluppare tutti gli altri canali dove intercettare i pet owner, sempre secondo la logica di un assortimento ampio e profondo per rispondere in modo completo ai diversi bisogni. Oltre all'assortimento e alla presenza distributiva, lavoriamo costantemente ad aggiornare e sviluppare materiali di comunicazione per il punto vendita che siano adeguati alle esigenze di tutte le tipologie di negozio, tenendo conto della capacità espositiva attuale e potenziale, dell'area geografica e della clientela di riferimento. La nostra rete sul territorio è formata per supportare il negoziante nell'allestimento di questi materiali e nella loro gestione e manutenzione. Abbiamo poi una serie di risorse destinate alla promozione del prodotto, come giornate promozionali, attività locali e supporto al sell-out che dedichiamo interamente al canale in una logica win-win».

Quali sono i vostri obiettivi per gli ultimi mesi dell'anno?

«Il nostro obiettivo principale è quello di porre sempre più l'attenzione del pet owner verso l'uscita dal concetto di stagionalità. Nei prossimi mesi abbiamo in programma una serie di attività per sensibilizzare i pet owner ad aumentare il numero di trattamenti annuali a garanzia di una protezione antiparassitaria per 12 mesi. Prenderanno il via campagne informative nei pet shop, giornate promozionali, momenti dedicati alla formazione e altre attività in-store. Parallelamente stiamo già lavorando ai piani commerciali del 2022 dove le novità saranno davvero tantissime».



«L'Italia per Frontline è tra i primi Paesi per fatturato, con una storia di successo di oltre 25 anni, che ha contribuito a contrastare il fenomeno delle parassitosi, problema molto diffuso sul territorio» afferma Filippo Valle



**STARE BENE È
UN GIOCO.
ANZI, TRE!**

MADE IN ITALY

...

**APPETIBILI, SICURI E
FUNZIONALI**



Offrire divertimento e benessere al cane in un solo prodotto?

Da oggi è possibile grazie ai nostri giochi masticabili, naturali e funzionali, che stimolano l'attività ludica dell'animale favorendo la sua igiene dentale e rilasciando sostanze naturali con azioni benefiche.

Disponibili in 3 referenze: **zenzero** per il benessere in viaggio, **menta** per un alito più fresco, **carbone vegetale** per denti più bianchi.

Testati e validati dai Fisiologi Veterinari dell'Università di Teramo

Interzoo Digital, tutto quello che c'è da sapere

Dall'1 al 4 giugno aziende e operatori si incontrano sulla piattaforma di Interzoo. La versione online della fiera di Norimberga vede la partecipazione di oltre 200 aziende da tutto il mondo. Business, incontri e meeting sui temi più attuali del mercato coinvolgeranno i visitatori internazionali dell'evento che potranno dialogare tra loro e con gli espositori, come accade per tutti gli appuntamenti in presenza. Ricco il programma degli appuntamenti collaterali.

di Stefano **Radice**

Tanti servizi, eventi e possibilità, sia per gli operatori che per i visitatori e uno sguardo a tutte le novità proposte dalle aziende. È quanto offre la versione online di Interzoo, ovvero Interzoo.digital, l'evento fieristico organizzato da Wzf e Zzf che normalmente si tiene a Norimberga e che quest'anno, per i noti motivi legati alla pandemia, è in calendario dall'1 al 4 giugno in versione digitale. Un'occasione molto importante per non perdere i contatti e che permette alle aziende di presentare i loro prodotti ai visitatori specializzati di tutto il mondo. Uno dei principali vantaggi per chi partecipa a una fiera in presenza è l'incontro con partner commerciali per sviluppare relazioni e networking. Questo valore aggiunto vuole essere garantito anche da Interzoo.digital, perché attraverso la piattaforma online tutti i partecipanti potranno fare rete. A Interzoo sono presenti sia fornitori leader del comparto pet provenienti dall'Europa, dall'Asia e dal Nordamerica, sia giovani start-up, nonché associazioni, esperti e rappresentanti internazionali. A inizio maggio erano oltre 200 gli espositori iscritti da 39 Paesi e più di 1.500 i visitatori registrati da tutto il mondo.

COME FUNZIONA /

Il primo passo è registrarsi e profilarsi. La navigazione della piattaforma interzoo.digital è molto immediata, utilizzando la barra degli strumenti sulla sinistra dello schermo che si apre cliccando sul menù a tendina. Si parte con la Lobby che offre una visione generale su come si articola l'evento; la



LA FIERA IN BREVE



Date / 1-4 giugno

Sito web / interzoo.com

Iscrizione / biglietto da 23 euro oppure attraverso codice omaggio offerto dalle aziende

Espositori / oltre 200

Visitatori registrati / 1.500

Orari / dalle 9 alle 24

Organizzatori / Wzf e Zzf



funzione di ricerca integrata in questa parte della piattaforma può essere utilizzata per trovare in modo mirato tutte le informazioni di cui si ha bisogno. Si continua con le aree My Interzoo.digital (che permette a ogni singolo visitatore di crearsi uno spazio personale in cui segnare appuntamenti, eventi o incontri con i brand di riferimento) e Show Floor con le indicazioni di tutti gli espositori registrati. La sezione Program permette la visualizzazione degli eventi live e stream mentre Virtual café è lo spazio per incontri e dialoghi tra i partecipanti su diversi temi. Networking, invece, facilita la realizzazione di reti e contatti tra i visitatori della fiera. Infine, Goodie Bag è l'ambito delle offerte. Completano gli strumenti a disposizione degli iscritti le sezioni Media & Partners e Newsroom. Senza dubbio l'area Show Floor è la più importante di interzoo.digital, quella che creerà più interazioni e traffico. In questo ambito si ricevono le informazioni dettagliate sugli esposito-

CHI ORGANIZZA INTERZOO

L'Interzoo di Norimberga è organizzato da Wzf (Comunità economica tedesca degli operatori specializzati nel settore zoologico) insieme a Zzf (Associazione tedesca delle imprese specializzate nel settore pet) quale ente fondatore, promotore e sostenitore tecnico.

ri e i loro prodotti; si possono vedere le foto dei partecipanti e le loro cariche, e segnare tutto quello che interessa della proposta di un marchio. Entrando nello spazio di un'azienda, si possono fissare appuntamenti, scaricare materiali, foto e video e segnalare che si è interessati alle loro novità.

I prodotti sono esposti anche in una pagina separata con dettagli, informazioni e persone da contattare. Un altro ambito molto interessante della piattaforma è quello dedicato al networking che possono fare i visitatori secondo le loro esigenze di mercato, e che viene suggerito anche in base alle caratteristiche dei singoli profili dei visitatori. Un modo per riuscire a fare rete e per mettersi in contatto durante i giorni della fiera. Gli utenti hanno la possibilità di salvare aziende e contatti come preferiti, di raggiungere direttamente le persone tramite chat o videochiamata e di organizzare appuntamenti durante la fiera nel loro calendario online.

I visitatori, inoltre, possono navigare per vedere i profili dei brand mentre le aziende, a seconda del pacchetto fieristico prenotato, possono allestire incontri incentrati su temi e tendenze, oppure essere presenti con relatori nel programma principale. Gli espositori possono vedere in tempo reale chi visita il profilo aziendale e chi ha interesse ai loro prodotti e servizi. Tutti i nuovi contatti possono essere poi facilmente scaricati e utilizzati per le attività di follow up post fiera.

UNA PIATTAFORMA SU CINQUE PALCHI E I CAFFÈ TEMATICI /

Grande copertura e interattività si possono inoltre generare partecipando al programma collaterale (si veda box dedicato), sia in streaming dal vivo, sia su richiesta in caffè virtuali incentrati su temi specifici con relazioni specialistiche e chat di esperti.

Il programma è articolato su cinque palchi - Interzoo Live, Industry Spotlights, Markets, Trends and Research,

GLI EVENTI COLLATERALI

Oltre alle attività "ufficiali" legate a incontri tra visitatori e aziende espositrici, Interzoo.digital offre un programma di eventi collaterali suddiviso tra cinque palchi ognuno con un proprio profilo "editoriale".

PALCO 1: INTERZOO LIVE

La fiera inizia l'1 giugno alle 9:30 con la "cerimonia" di inaugurazione che vede la presenza, tra gli altri, di Norbert Holthenrich, presidente Zzf (Associazione tedesca delle imprese specializzate nel settore pet e fondatrice dell'evento) e di Katharina Engling, presidente del comitato fieristico Interzoo. Nel pomeriggio sarà presentato un nuovo studio sulla sostenibilità per il settore; l'attenzione sarà poi rivolta all'America Latina e alla regione amazzonica. Seguiranno, durante la fiera, una serie di sessioni su acquaristica e terraristica.

PALCO 2: INDUSTRY SPOTLIGHTS

Il palco "Industry Spotlights" è un canale per temi speciali del settore e per relazioni tecniche degli espositori che presentano sé stessi con interventi e illustrano le particolarità dei loro prodotti in modo più dettagliato.

PALCO 3: HOW TO AND BEST PRACTICES

Su questo palco si può assistere a diverse sessioni sul tema del petfluencer marketing con diversi approfondimenti, per esempio la strategia di e-commerce, lo start-up marketing o il marketing nei social media.

PALCO 4: MARKETS, TRENDS AND RESEARCH

Le condizioni, le tendenze e gli sviluppi del mercato cinese e di quello dell'Europa Occidentale sono presentati in questo ambito da Miranda Zhou e Raphael Mo-



Incontri, seminari ed eventi arricchiscono il ricco programma collaterale online che si suddivide tra cinque palchi



reau di Euromonitor International. Peter Holzer, consulente d'impresa e coach, interviene sugli effetti della digitalizzazione sulla cultura aziendale, la leadership e la comunicazione. Stefan K. Hetz, responsabile scientifico per gli animali domestici e le relazioni internazionali dello Zzf, fungerà da moderatore di diversi gruppi di discussione con specialisti internazionali.

PALCO 5: PRODUCTS AND COMPANIES

Nel canale "Prodotti e aziende", i visitatori possono guardare video di aziende per informarsi sugli espositori e raccogliere suggerimenti per le visite all'interno della fiera digitale

APPUNTAMENTO AL 2022

La prossima Interzoo in presenza si svolgerà di nuovo nei padiglioni della NürnbergMesse dal 24 al 27 maggio 2022.

How to and Best Practices, Products and Companies - che propongono una scaletta organizzata per tematiche. Aree di incontro sono anche i Virtual caffè tematici.

Si tratta di spazi in cui i visitatori hanno la possibilità di scambiare senza

impegno idee, opinioni ed esperienze con gli altri partecipanti tramite chat o video, in parte addirittura direttamente al termine del rispettivo evento in scaletta.

Ad esempio, nei caffè tematici "Aquaristic & Terraristic", "Grooming", "Pet Food", "Sustainability" e "Petfluencer" si potrà discutere con esperti via chat o video su tali argomenti di attualità per il settore. L'area Goodie Bag riserva infine offerte esclusive, sconti e campioni gratuiti degli espositori per i visitatori professionali. Ma Interzoo.digital non finisce il 4 giugno. Gran parte dei contenuti e delle funzionalità saranno disponibili anche dopo la manifestazione vera e propria e vi si potrà accedere fino al 30 giugno 2021.



L'attenzione al benessere guida l'innovazione

Due anni senza manifestazioni fieristiche in presenza hanno tolto all'industria il più naturale palcoscenico per presentare le tante novità di prodotto che sono uscite da laboratori e fabbriche anche in questi tempi di pandemia. E ora che il lockdown si allenta, i nuovi lanci si fanno più intensi. Ecco un'ampia carrellata degli articoli e delle referenze su cui stanno puntando alcuni tra i principali brand.

a cura della **redazione**

Bisogna tornare indietro alla primavera del 2019 per ricordare l'ultimo appuntamento fieristico in cui il mercato ha potuto incontrarsi per aggiornarsi, confrontarsi e conoscere i temi più importanti e attuali relativi al settore. Da allora sono passati oltre due anni, un vuoto dovuto all'emergenza sanitaria, nel corso del quale sono intervenuti profondi cambiamenti. Alcuni di questi appartengono all'anomalia di questo periodo e sono destinati a scomparire con il ritorno alla normalità, mentre altri hanno inciso profondamente e rimarranno anche in futuro. E se per il pet care la risposta principale ai cambiamenti è sempre stata rappresentata dall'innovazione, nell'era Covid, salvo i primi mesi di pandemia, questa tendenza si è confermata, con l'industria che ha continuato a lavorare per rispondere ai nuovi bisogni, all'evoluzione dei consumi e ai comportamenti di acquisto recenti. Ma se la tecnologia e i dispositivi digitali hanno permesso comunque ai fornitori e alla forza vendita di presentare ai negozianti le proprie novità, ciò che è mancato in questi 24 mesi sono state le grandi occasioni, le piattaforme espositive che rappresentano una vetrina d'eccezione per tutti i nuovi prodotti. E mentre nei primi giorni di giugno si rompono i primi indugi, con lo svolgimento in versione digitale di Interzoo, il prossimo novembre Zoomark International riporterà tutti in presenza. Per fare il punto sulla più recente offerta dell'industria del pet care, PET B2B ha realizzato questa rassegna delle novità lanciate da alcuni dei principali marchi dell'industria.

I NUOVI TREND

+ ECOSOSTENIBILITÀ

Utilizzo sempre maggiore di materie prime naturali, riciclate, riciclabili o biodegradabili, negli accessori e nei packaging dei prodotti sia food sia no food

+ BENESSERE

Aumento di formule e ricette negli alimenti per cani e gatti pensate per favorire la salute degli animali

+ FUNZIONALITÀ

Nuove soluzioni e proposte per rispondere a occasioni di consumo inedite, nate dallo sviluppo della relazione tra uomo e pet

SALUTE /

Se si dovesse cercare un concetto che stia alla base di tutta l'innovazione di prodotto presentata dall'industria in queste ultime settimane, un fronte comune sul quale pressoché la totalità dei player si sta impegnando per proporre soluzioni per rispondere ai nuovi bisogni dei pet owner, si potrebbe dire che la priorità assoluta sia il benessere degli animali. Dall'alimentazione all'accessorio, le novità del mercato si caratterizzano per la maggior parte per andare incontro a una necessità alla

quale, complice la pandemia, i consumatori finali sono diventati ancora più attenti: la salute. Aumentano dunque i cibi studiati per avere un effetto benefico sull'organismo del cane o del gatto, grazie alla presenza di ingredienti e formulazioni ipoallergeniche, grain free, naturali, di qualità o anche funzionali. Si amplia ulteriormente anche la proposta di snack, sempre più vegetariani, light, o per occasioni di utilizzo specifiche, quale può essere l'igiene orale. Ma perfino il segmento no food segue questa tendenza, grazie a proposte per rispondere alle esigenze nate dallo sviluppo della relazione tra uomo e animale.

PIÙ GREEN /

Fra le tendenze più forti che si possono scorgere osservando questi nuovi prodotti, va sottolineata l'attenzione sempre maggiore alla sostenibilità e all'utilizzo di materie prime naturali, biodegradabili o riciclate. Soprattutto nel mondo del no food, il green è diventato uno dei temi centrali attorno al quale i fornitori hanno dato vita a una galassia sempre più popolata di proposte innovative e pensate per andare incontro a una sensibilità in costante aumento presso i pet owner. E se, soprattutto nelle lettiere, questo trend, che si consolida ulteriormente, ha radici leggermente più profonde, nell'area dei giochi, ad esempio, sembra essere stato compiuto il salto definitivo verso un utilizzo decisamente importante di materiali da riciclo o a basso impatto ambientale. Così anche nel segmento igiene, l'offerta di prodotto continua a evolvere con il lancio, ad esempio, di tappetini e salviettine in filati biodegradabili o certificati come provenienti da filiera sostenibile.



Multipack Monge Grill: il pieno di gusti nella ciotola



L'ultima novità in casa Monge è stata pensata per venire incontro all'esigenza di variare ogni giorno la dieta del cane e del gatto. I nuovi Multipack Monge Grill contengono 12 bustine di alimenti. Più nel dettaglio, nella versione per il cane adulto sono presenti pouch da 100 g di bocconcini cotti al forno nei gusti Manzo,

Merluzzo e Pollo e Tacchino, oppure Salmone, Maiale e Agnello con Ortaggi. Per il gatto le buste sono da 85 g. Per lo sterilizzato le ricette proposte sono Vitello, Galletto e Trota, mentre per l'adulto sono Coniglio e Agnello. Gli alimenti Multipack Monge Grill sono completi e bilanciati, senza cereali e contengono carne fresca.

Dorado, nuovo alleato contro la reazione avversa al cibo

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic è un alimento dietetico di Dorado con formulazione monoproteica, realizzato con un'unica fonte animale (pesce idrolizzato a basso peso molecolare), una fonte selezionata di carboidrati, l'amido di mais, e preservato con tocoferoli naturali. È pensato per rappresentare la risposta nutrizionale a disposizione del veterinario, differenziata per taglia, come supporto nutrizionale specifico per cani con reazione avversa al cibo.



Farm Company è sempre più Green

Il mondo di prodotti Farm Company Green si arricchisce di un nuovo progetto che riutilizza gli scarti di lavorazione provenienti dall'industria tessile; il risultato è una linea di pet toy. Alcuni modelli sono realizzati con tessuti finiti e altri con lana grezza, la cui consistenza ruvida è utile come coadiuvante dell'igiene dentale. Il packaging color avana realizzato in cartoncino riciclato esalta il made in Italy. New entry è anche la linea di guinzaglieria in materiali naturali e a basso impatto ambientale, perché realizzati in fibra di soia, lavorata insieme al cotone per garantire maggiore tenuta e resistenza. Il risultato è una fettuccia morbida e soffice al tatto, delicata al contatto con il pelo dei nostri amici a quattro zampe, ma allo stesso tempo pensata per essere durevole. Ultima novità in casa Farm Company è la linea di masticativi a base di collagene Nothin' to Hide, proposti come alternativa agli ossi in pelle bovina, altamente digeribile, sicura e coadiuvante dell'igiene dentale.



Nuovi SmartBones con gusto BBQ



Dopo la presentazione degli Smartbones Classics & Flavours a marzo, Spectrum Brands lancia ora la nuova gamma BBQ

Grill Masters, masticativi senza pelle bovina, disponibili in diverse forme come T-Bones, costole, bracioli e cosce di pollo; gli SmartBones Grill Masters sono stati prodotti per restituire l'aspetto e il profumo della vera carne fatta al barbecue, e includono carne di manzo, agnello, maiale o pollo rifiniti con gusto di BBQ. Tutti i masticabili sono arricchiti con vitamine e minerali, sono poveri di grassi e facili da digerire. In più hanno un effetto abrasivo naturale per aiutare a mantenere i denti del cane puliti supportandone quindi l'igiene. Sono snack ideali per cani di tutte le taglie.

Lindocat, sempre più sostenibile e conveniente



Lindocat presenta Refill & Save: un rifornimento self service pensato per essere pratico, ecologico e conveniente. Pratico: il cliente si serve autonomamente e acquista solo la quantità di lettiera necessaria. Ecologico: no agli sprechi, no ai rifiuti grazie al contenitore riutilizzabile in plastica. Conveniente: l'assenza di confezioni usa e getta permette di risparmiare rispetto ai comuni sacchi di lettiera.

Da Camon i nuovi stick Spongy Treats



La linea snack di Camon aggiunge un'alternativa alla propria ampia gamma: si chiamano Spongy Treats e sono stick masticabili spugnosi con la particolare forma stellata, gluten free, senza coloranti e disponibili in quattro diversi gusti assortiti (patata dolce, pollo e pesce - al gusto di alghe; patata dolce e pollo - al gusto di carota; patata dolce, anatra e

patata vitelotte; patata dolce e pollo - al gusto di barbabietola). Il loro formato monoporzione li rende utilizzabili in ogni situazione come snack o premio, contribuendo inoltre all'igiene dentale dell'animale.

Terra Canis lancia la gamma per gatto Terra Felis

Terra Felis è la nuova linea realizzata da Terra Canis, che propone alimenti per gatti realizzati esclusivamente con ingredienti freschi di qualità human-grade. Con il 90% di carne e nutrienti interiora, una ridotta quantità di fibre e la rinuncia ai cereali, viene offerta ai felini, in quanto carnivori, un'alimentazione sana secondo l'esempio della natura. Tutti i menù di Terra Felis sono integrati con una varietà di verdura selezionata ed erba gatta. Le ricette vengono poi completate aggiungendo taurina e olio di colza, ricco di acidi grassi omega 3.



MyFamily Memopet: un festival di colori

Nuovi colori per la linea smart di pettorine, collari e guinzagli Memopet di MyFamily: il marrone e il blu scuro si aggiungono alle sei colorazioni accese e vitali già esistenti. Ogni prodotto Memopet, è la 100% made in Italy e, grazie alla tecnologia Nfc integrata, può dialogare con gli smartphone per rendere a portata di mano i dati principali del cane. Le pettorine sono progettate per impedire al pelo di impigliarsi, riducono la pressione sul collo e con la bordatura catarifrangente si vedono anche al buio. Per quanto riguarda i collari, il mezzanella Always Ready facilita l'ancoraggio del guinzaglio e l'anello Porta-Tag permette l'aggancio diretto della medaglietta.



F2O, la bottiglia-ciotola firmata Ferribiella



La bottiglia-ciotola F2O è una compagna di viaggio per dissetare i pet fuori casa. Il design è stato studiato per essere leggero e compatto, i dettagli in silicone, la finitura soft-touch e il moschettone sono elementi inseriti per renderla un prodotto adatto sia per i viaggi in mezzo alla natura sia per le passeggiate

in città. È disponibile in tre colori, azzurro, rosso e giallo, con una capacità di 350 ml e dimensioni ridotte che la rendono riponibile in piccoli spazi.

I biscotti Giuntini senza coloranti



Crancy BiscottiPlus Crispy & Crunchy è la proposta Giuntini nella nuova ricetta senza coloranti, arricchita con microgranuli di calcio e minerali e con Sel Plex, che è fonte di selenio. È il fuoripasto pensato per contribuire a mantenere i denti forti e sani e come premio per gratificare il pet alla conclusione di un esercizio o quando esegue un comando.

Quattro prodotti per la nuova Linea Eco di Croci



Croci presenta la nuova Linea Eco, composta da quattro prodotti eco-friendly. Innanzitutto le Pet Wipes, salviette igieniche umidificate realizzate in tessuto certificato Oeko-TEX 100 E FSC. I tappetini igienici Super Nappy sono realizzati con oltre l'80% di materiali biodegradabili per assorbire rapidamente e neutralizzare gli odori. Per i gatti, Croci

propone poi Tofu Clean, una lettiera vegetale granulata a base di soia 100% naturale e, infine, Eco Clean, è la lettiera vegetale per gatti a base di orzo 100% naturale ricavata da speciali fibre vegetali assorbenti e agglomeranti, che a contatto con i liquidi si addensano creando una palla facilmente asportabile.

Sei ricette per la gamma Natural Code

La gamma Natural Code presenta sei nuove ricette complete, disponibili in bustina monodose da 70 g, e che vanno ad affiancarsi all'offerta del brand. Si tratta di tre referenze con singola fonte proteica (C1 manzo, C2 tacchino, C3 maiale) e altre tre ricette, con doppia fonte proteica (C4 salmone e anatra, C5 pollo e agnello, C6 manzo e prosciutto). Tutte le nuove formule sono caratterizzate da carni ricche di proteine, con l'aggiunta di vitamine e minerali.



Record, quando il gioco si fa... biodegradabile

Il gioco in gomma naturale biodegradabile Ananas Power è una delle principali novità presentate nel catalogo Summer 2021 di Record. In materiale super resistente, è pensato per essere adatto anche ai cani più mordaci e favorire la pulizia dei denti. È disponibile in due formati classici (grande e piccolo) e nel formato grande con bottiglia riciclata all'interno crunchy. Altra novità è Gym power, a forma di manubrio, sempre in gomma naturale biodegradabile pensato per i cani con mandibola forte. Entrambi i giochi presentano un foro per inserire uno snack. Crocchette per cani e gatti.



Together: la nuova linea di Zodiaco



Zodiaco presenta Together Sempre Insieme, la nuova linea di crocchette per cani e gatti pensata e prodotta dall'azienda per il benessere degli animali. Si tratta di una gamma completa, prodotta in Italia da un team di esperti della nutrizione che hanno lavorato insieme per offrire un'alimentazione di qualità, sicura e naturale. Le formule delle crocchette per cani e gatti Together non contengono conservanti o coloranti, mentre sono incluse fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente. La presenza di carne fresca aumenta il gusto e l'appetibilità. Alcune formulazioni della linea Together sono Grain free e Sensitive, per rispettare anche le esigenze dei soggetti più

sensibili. Infine, in un'ottica di sostenibilità, è stato utilizzato un sacco 100% riciclabile. Grazie alla particolare composizione eco-friendly, la plastica del packaging può essere recuperata e riciclata.

Le novità Boehringer Frontline a protezione del cane



Boehringer rinnova la gamma propria Frontline. Frontline Tri-Act per cani, formula tripla azione, contro pulci, zecche, zanzare e pappataci, protegge anche dal rischio di trasmissione della leishmaniosi. È disponibile in confezioni da 3 e 6 pipette, e vi è anche la nuova monopipetta XS e S. Frontline Homegard è invece lo spray insetticida e acaricida per l'ambiente domestico per il trattamento (in ambiente chiuso), dei mobili non lavabili e tessuti per la casa come tappeti, stuoie e poltrone, che elimina pulci, larve di pulci e zecche. Garantisce efficacia residuale fino a 6 mesi.

Royal Canin amplia la gamma Feline Care Nutrition



La gamma Feline Care Nutrition di Royal Canin si arricchisce di nuovi alimenti completi e bilanciati per gatti adulti, anche sterilizzati, che tendono a richiedere cibo con insistenza. Grazie a un moderato apporto in grassi, a un contenuto proteico adattato e ad una specifica miscela di fibre, Appetite Control Care favorisce il senso di sazietà, contribuendo al mantenimento del peso forma. L'abbinamento dell'alimento secco con i corrispettivi umidi (fettine in salsa o in gelatina) diluisce ulteriormente l'apporto calorico, favorendo il mantenimento dei benefici offerti dalle due risposte nutrizionali.

Vitakraft: Veggies Bits, lo snack vegetariano per cani

Vitakraft lancia lo snack vegetariano Veggies Bits che contiene oltre il 60% di carote. La ricetta è senza zucchero, cereali, coloranti e conservanti. Si tratta, quindi, di uno spuntino pensato per essere goloso e al tempo stesso ipocalorico. Lo snack è stato studiato anche per essere pratico: si può mettere tranquillamente in tasca perché non unge e non si sbriciola. Ideale per le passeggiate, l'addestramento o come fuoripasto.



La linea Schesir Natural Selection soddisfa tutte le esigenze

La linea Schesir Natural Selection, lanciata nel 2020, conta su di una formula con ingredienti naturali funzionali specifici selezionati per soddisfare i bisogni nutrizionali di ciascun cane o gatto oltre a essere completa e bilanciata e approvata dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie-Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Il packaging è al 100% riciclabile. Prosegue anche l'investimento dell'azienda nella promozione della linea con una campagna che va dalla visibilità sui punti vendita, alla pubblicità stampa sulle riviste specializzate, al piano digital incentrato nei primi mesi del 2021 soprattutto sul fare provare il prodotto ai consumatori. Sino allo spot TV, nuovamente on air nel mese di giugno sulle principali reti nazionali.



Mars: ricette grain free per ogni necessità del cane



Cesar propone tre nuove ricette "grain free" che sono state sviluppate a partire da ingredienti al 100% naturali, con l'aggiunta di verdure e erbe, in lattine da 400 grammi, completamente riciclabili. Si tratta di un alimento pensato per essere completo e bilanciato, a base di carne di pollo, manzo e agnello, ed essere in grado di soddisfare le necessità nutrizionali e l'appetito dei cani di piccola taglia.

Materiali innovativi per gli accessori Pupakiotti



Da Pupakiotti arriva una serie di nuovi prodotti: la borsa trasportino modello Poline, in un tessuto denominato neotes, è pensata per essere estremamente leggera ed è disponibile nelle taglie S e M, per cani da 600 g a 5 kg. Per la borsa trasportino modello Cortina è stato messo a punto un materiale innovativo, il neofur, un sandwich accoppiato industrialmente, costituito da tre diversi componenti, che rendono la borsa strutturata ma leggera e al tempo morbida. La borsa dispone di eco pelliccia all'interno e di maniglie.

È dotata di fondo e inserti in vera pelle ed è disponibile in tre varianti colori. Infine ci sono la pettorina ergonomica in pelle con doppia regolazione e il collare con dal nuovo design a lavorazione winchester.

Mongge[®]
Natural Superpremium

BWild
FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

MADE IN ITALY

**PROVA I NUOVI
PATÉ TERRINE
E BOCCONCINI
MALTAGLIATI
IN SALSA**

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



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

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



LI TROVI NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

Prolena e la lettiera vegetale di WeCat



La lettiera WeCat Vegetal Gialla ha la caratteristica di essere agglomerante naturale. Le molecole inibitrici degli sgradevoli odori che la compongono, agiscono contro la proliferazione dei batteri, lasciando le cassette dei gatti igienizzate più a lungo. La lettiera è compostabile, cioè i suoi granelli, a contatto con l'acqua, si sciolgono completamente. Questa caratteristica ne permette l'eliminazione, oltre che nei rifiuti compostabili, anche nel WC domestico. La linea WeCat Vegetal ha recentemente ricevuto la certificazione Tuv-Ok Compost ed è previsto, nei prossimi mesi, il lancio di nuovi prodotti complementari, rigorosamente tutti eco-compatibili.

Adragna presenta Naxos Bufalo e Agrumi

Naxos Bufalo e Agrumi coniuga la pregiata proteina della carne di bufalo alle caratteristiche degli agrumi siciliani, in grado di garantire fibra alimentare cinque volte superiore a quella della crusca di frumento, in modo da migliorare la motilità intestinale, ridurre la concentrazione di colesterolo nel sangue e garantire un'azione antiossidante. Il Naxos Bufalo e Agrumi sarà distribuito per cani di taglia mini e medium nelle prossime settimane.



Voglia di estate per Hurtta

Hurtta ha creato la seconda generazione dei gilet refrigeranti Cooling Wrap. Se prima di essere indossato viene immerso in acqua fredda, il prodotto produce un'azione di raffreddamento del torace grazie al processo di evaporazione. Lo strato interno è realizzato in microfibra tecnica ad alte prestazioni, con elevata capacità di assorbimento dei liquidi. Il tessuto esterno lavorato a rete 3D amplifica l'effetto, dirigendo il flusso d'aria e facendo evaporare l'umidità dallo strato interno. Il salvagente Life Savior ha inoltre una nuova versione eco. Realizzato con tessuti e cinture ecologici e certificato Oeko-Tex, con il peso ridotto e il particolare design, lascia al cane libertà di movimento anche a terra. Il tessuto è estremamente leggero, impermeabile all'acqua e resistente. I galleggianti sono integrati e prodotti con materiali a basso impatto ambientale. Le chiusure in velcro sono posizionate in modo da non irritare la cute o strappare il pelo.



Play Dog, la premium line di MSM Pet Food

Play Dog Play Duck e Play Dog Play Lamb di MSM Pet Food sono alimenti completi, all'agnello e all'anatra, indicati per cani adulti di tutte le razze e taglie. Le formulazioni contengono acidi grassi Omega 6 e Omega 3 per mantenere il mantello lucido e brillante e vitamine e minerali per fornire ai nostri animali tutto il nutrimento di cui hanno bisogno. Play Dog è una premium line, con prodotti di qualità caratterizzati da un'elevata energia metabolizzabile. La completezza della gamma è pensata per soddisfare le esigenze di cani di tutte le razze nelle diverse fasi della loro vita.



Lily's Kitchen lancia Tasty Cuts in Gravy

Lily's Kitchen ha unito la consistenza dei pezzettoni alla bontà della vera carne o del vero pesce, creando Tasty Cuts in Gravy, bocconcini immersi in un sughetto. Disponibili in due varietà, a base di pollo oppure di pesce dell'oceano, questi bocconcini sono lavorati con ingredienti naturali, privi di zuccheri aggiunti, senza cereali e nutrizionalmente completi; sono studiati per contenere tutti i nutrienti che i gatti necessitano per stare bene.



Reazione Avversa
al Cibo?



EXCLUSION MONOPROTEIN
VETERINARY DIET FORMULA

HYDROLYZED HYPOALLERGENIC

Alimento dietetico monoproteico completo e bilanciato per cani con Reazione Avversa al Cibo. La ricetta è semplice ed essenziale, grazie all'utilizzo di una sola fonte proteica animale, con proteine di pesce idrolizzato a basso peso molecolare, e un solo carboidrato, l'amido di mais, che favoriscono una dieta ad eliminazione. La presenza di acidi grassi Omega-3 aiuta la salute di pelle e pelo, mentre β-carotene, Vitamina E e Vitamina C proteggono le cellule dallo stress ossidativo dei radicali liberi. Infine, grazie ai Tocoferoli, la conservazione dell'alimento viene fatta in modo naturale.



AD OGNI PATOLOGIA LA SUA DIETA MONOPROTEICA SPECIFICA

MONO È MEGLIO!

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



Bewital: si rinnovano le linee Belcando e Leonardo



Bewital con la linea di alimenti per gatti Leonardo Fresh Meat propone tre nuove ricette realizzate con l'85% di carne fresca e ingredienti olistici. I carboidrati in Leonardo fresh Meat sono adattati ai bisogni naturali dei gatti, pertanto la ricetta a basso contenuto di carboidrati non contiene né cereali né patate, ma solo piselli e amaranto che forniscono una piccola porzione di amido facilmente digeribile. Ingredienti come mirtillo, alghe clorella e semi di chia hanno anche un effetto positivo sul benessere. Come ulteriori innovazioni, Bewital presenta una varietà in un sacchetto salvafreschezza, con carne di bufalo e il Leonardo Drink per gatti che, con il brodo e i suoi straccetti di carne, incoraggia i gatti a bere e quindi sostiene un apporto di liquidi sufficientemente elevato. Bewital sta anche ampliando la gamma di alta qualità Belcando per cani con nuovi prodotti come la carne fresca di cavallo o l'alimento secco senza cereali Adult GF Horse.

United Pets, per il piacere del viaggio

Pingui è la borraccia a forma di pinguino proposta da United Pets nelle colorazioni giallo e acquamarino. Dotata di una valvola anti-goccia che impedisce all'acqua di fuoriuscire durante il trasporto, la bottiglia è realizzata in polietilene a bassa densità, mentre la ciotolina è costituita completamente in plastica riciclata. Novità anche nelle cucce, con tre modelli che offrono funzionalità e comfort. Snorefie ha una forma ovale. Disponibile nei nuovi colori blu, rosa, grigio e verde è dotata di un cuscino sfoderabile e lavabile mentre una maniglia ne agevola lo spostamento. Ronfie 3D è un materasso per cani in memory foam, rivestito in tessuto antimacchia nelle tonalità di rosa, verde, blu e grigio. Pursie è una morbida stuoia per cani, facile da aprire e chiudere, per il riposo in viaggio o dopo una lunga passeggiata.



Snack per cani Maoripet, le nuove barrette con superfood



Il nuovo snack per cani Maoripet è una barretta pensata come un valido spuntino da gustare in tutte le situazioni di svago o nei momenti di stanchezza e sforzo. Concepite come un fuoripasto sano, pratico e gustoso, questi snack offrono un mix di ingredienti naturali e genuini per una coccola o

un premio al pet. La consistenza del prodotto aiuta a stimolare la masticazione. Tre sono le ricette disponibili di questi snack per cani Maoripet. Ananas e banana è ricca di elementi nutritivi utili al benessere del cane, grazie alle proprietà nutrizionali della frutta gialla che aiutano le cellule a mantenere la propria integrità energetica. Cocco e mandorle è la variante che offre trigliceridi e vitamina E, per contrastare l'invecchiamento cellulare. Goji e zucca è la soluzione per combattere l'invecchiamento e stimolare il sistema immunitario. La formula contiene pappa reale e tarassaco, pianta amica del fegato per una migliore depurazione dell'organismo.

Tyler Packaging: confezioni certificate e sostenibili, ad alta prestazione



Le confezioni di Tyler Packaging sono realizzate utilizzando laminato a due strati e hanno varie finiture: elevata lucentezza, con una trasparenza ottica molto buona per le finestre dei prodotti; rivestimenti opachi, con finiture anche tattili e opaco/lucido a registro, per far risaltare il design sugli scaffali. La gamma di materiali riciclabili è adatta per alimenti ad alto contenuto di grassi e le buste vanno da 50 g fino a 25 kg. La gamma TO PE / PE si arricchisce della versione con PE 30% da fonti rinnovabili: una soluzione all'insegna di maggiore sostenibilità; Tyler dispone di una resina di polie-

tilene verde a base di risorse rinnovabili che contribuisce a ridurre il livello di emissioni di gas serra lungo tutta la filiera, senza influire sulle prestazioni degli imballaggi. Il polietilene verde viene realizzato con gli scarti della produzione di canna da zucchero, che assorbe CO2 dall'atmosfera come coltura; non perde di impatto visivo e non comporta riduzione delle prestazioni meccaniche rispetto ai tradizionali laminati plastici misti, non riciclabili.

HT[®]

HEALTHY AND TASTY
BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE



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

CENNAMO Srl

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

segui su  

Veggiedent di Virbac per l'alito sano



Per la salute del cavo orale Virbac lancia un novo prodotto che non maschera l'alito cattivo, ma agisce sulle sue cause. Si tratta di Veggiedent FR3SH che è caratterizzato da una formulazione con soli ingredienti naturali e

vegetali e con un apporto moderato di calorie, e da appetibilità grazie al lievito di birra. Il Veterinary Oral Health Council (VOHC) ha riconosciuto a Veggiedent FR3SH la proprietà di controllare e prevenire la formazione di placca e tartaro. Veggiedent FR3SH si presenta in 4 confezioni per cani, con 15 strisce ognuna.

Ricette Natural Wellness per Necon Petfood

Sono disponibili le nuove ricette della linea Natural Wellness di Necon Petfood: la linea superpremium di alimenti secchi completi, per cani di piccola taglia e per gatti, low grain con ingredienti funzionali ed estratti vegetali ad azione antiossidante. Sterilized Low Fat Duck&Rice per gatti sterilizzati è, invece, il nuovo petfood in cui la leggerezza delle proteine si abbina al sapore dell'anatra.



Biscofarm sceglie ingredienti non geneticamente modificati

La nuova linea Super Premium da Biscofarm è composta da tre ricette realizzate e sigillate in atmosfera modificata a barriera protettiva. Sono biscotti privi di zuccheri aggiunti, agenti lievitanti e realizzati con ingredienti non geneticamente modificati, nonché prodotti al 100% in Emilia Romagna. La linea comprende: "Cocco e mandorle", un biscotto ricco di sali minerali come potassio e magnesio, che contiene proteine vegetali per aumentare il benessere intestinale; "Canapa e camomilla" dalle proprietà calmanti, antiossidanti e rilassanti e "Mela", con polpa di mela disidratata, fonte di vitamina B, C e beta-carotene.



NBF Lanes, un aiuto per la salute



L'azienda NBF Lanes presenta due novità per supportare la salute dell'organismo. Per le sue particolari caratteristiche Progeny Pet è indicato come supporto alla preparazione dell'estro e alla riproduzione, utile durante i periodi di attività riproduttiva e per favorire una normale fertilità.

È infatti ricco in olio di pesce e con olio di krill, per un corretto apporto di DHA e EPA, con zinco, acido folico, arginina e vitamine del gruppo B ed elevato livello di selenio.

Prostapet, invece, è un mangime complementare per il supporto della normale funzione prostatica dei cani riproduttori adulti e dei cani anziani. È disponibile in forma di gel, altamente appetibile, per una facile somministrazione da parte dei proprietari.



Veterinaria Tridentina presenta Tickless, gli antiparassitari a ultrasuoni

I dispositivi antiparassitari Tickless contrastano pulci e zecche grazie agli ultrasuoni (efficacia certificata); completamente atossici, sono resistenti agli schizzi d'acqua e innocui sia per chi li utilizza (uomo o pet) che per l'ambiente. L'innovativa gamma è oggi composta da oltre 30 referenze dai colori accattivanti.





CROCI



HERE COMES THE

SUN

SUMMER & FRESH
COLLECTION 2021



• Abbigliamento estivo



• Pettorine & accessori



• Tappetini refrigeranti



• Giochi refrigeranti

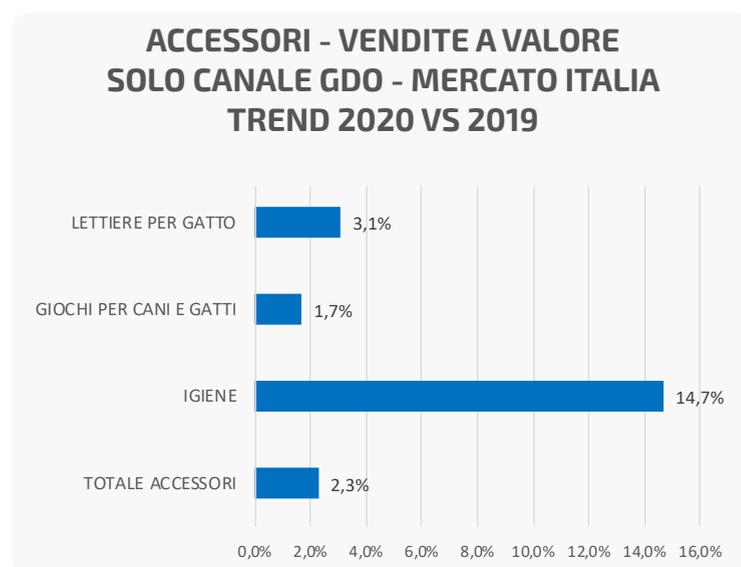
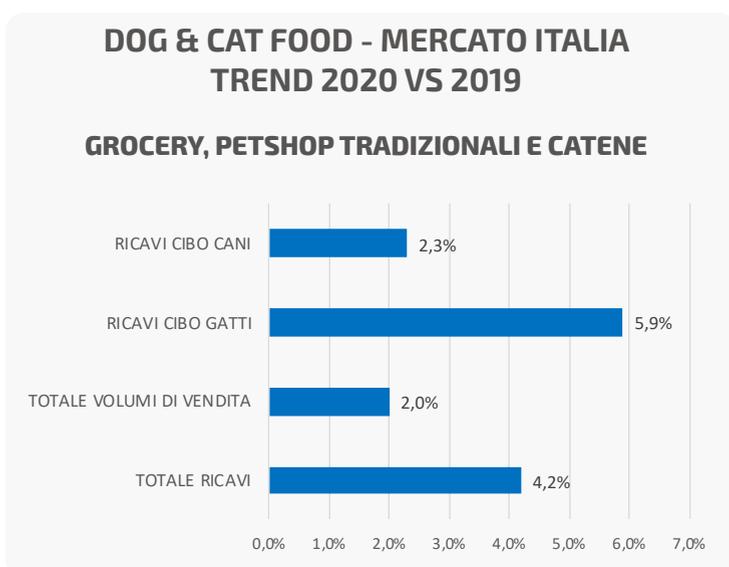
NEI MIGLIORI NEGOZI E ONLINE

CROCI SPA - Via S. Alessandro 8 21040 Castronno (VA)- IT - Tel.: +39 0332 870860 - info@croci.net - www.croci.net



2020: in Italia pet food a +4,2%

Secondo il tradizionale rapporto Assalco-Zoomark, le vendite nei canali grocery, petshop tradizionali e catene petshop, hanno totalizzato 2.257 milioni di euro. Le vendite a volume crescono del 2%. Il cibo per gatti corre più del dog food. E tra gli accessori, brillano l'igiene con +14,7%. Ecco le prime anticipazioni.



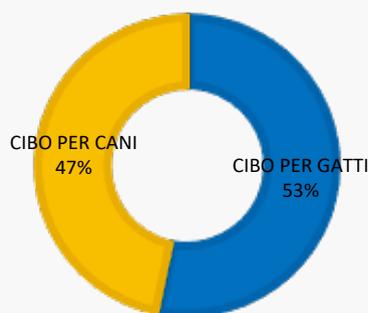
Nel 2020 il mercato italiano del pet food è cresciuto del 4,2% rispetto al 2019, sviluppando un giro di affari superiore ai 2 miliardi di euro. In crescita anche i volumi (+2%). È quanto emerge dalle prime indicazioni del Rapporto Assalco - Zoomark 2021 diffuso a metà dello scorso mese di maggio. Il documento sarà presentato nella sua completezza in occasione della fiera Zoomark International, in calendario dal 10 al 12 novembre a BolognaFiere.

Secondo le rilevazioni di IRI, le vendite all'interno di pet shop, catene e grocery, hanno raggiunto i 2.257 milioni di euro per un totale di 626.600 tonnellate di alimenti venduti. A questi dati si aggiungono i risultati ottenuti dai format specializzati della grande distribuzione (86 punti vendita in totale per le insegne Amici di Casa Coop, PetStore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite - Selex e Ayoka - Vegè), considerati a parte nel rapporto. Il giro di affari all'interno di questo canale ha raggiunto i 34,3 milioni di euro (6.036 tonnellate). «Il 2020 ha confermato l'andamento positivo del mercato italiano pet food e pet care» ha dichiarato Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco. Per quanto riguarda i segmenti di prodotto, con una crescita del 5,9%, il cibo per gatti

**DOG & CAT FOOD - MERCATO
ITALIA - VENDITE
A VALORE ANNO 2020**

**GROCERY, PESHOP
TRADIZIONALI E CATENE**

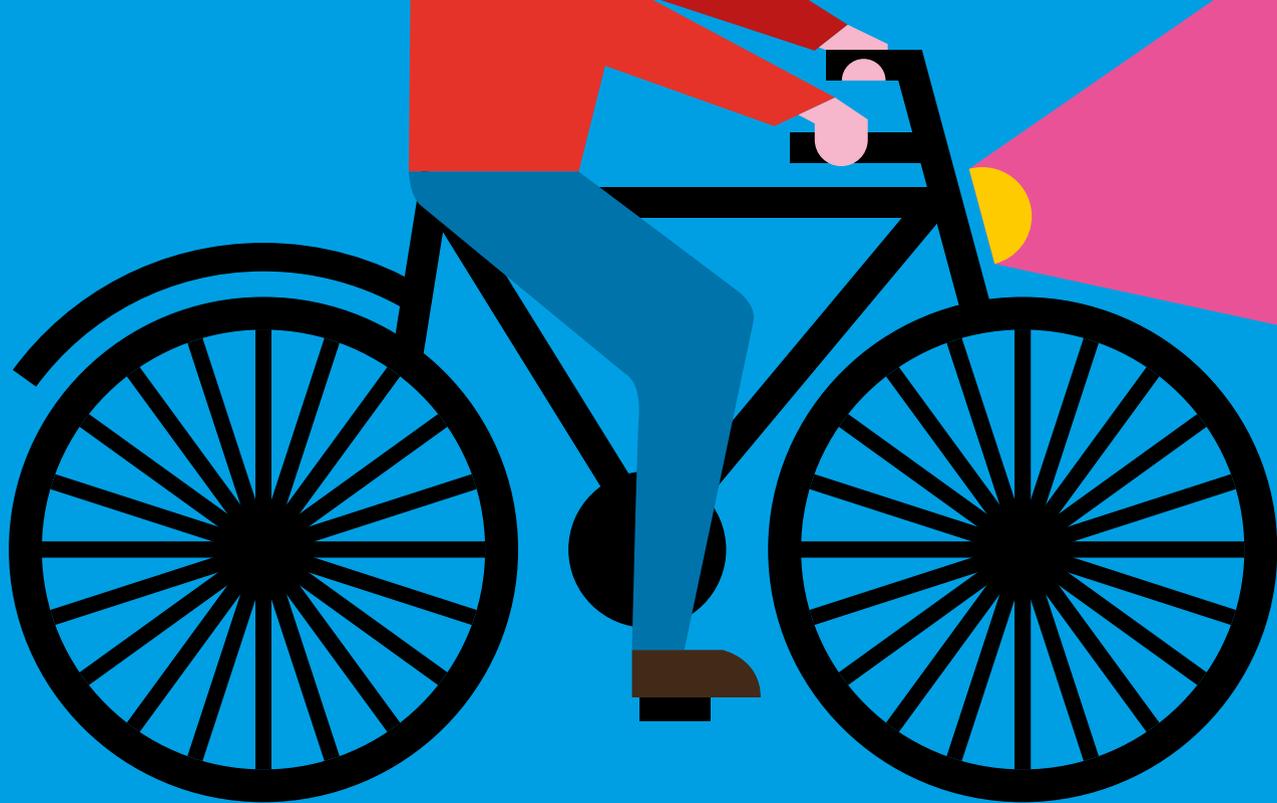
2.257 MILIONI DI EURO
626.600 TONNELLATE



ha raggiunto quota 1,2 miliardi di euro, pari al 53,2% di tutta la categoria. Più contenuto l'incremento nelle vendite delle crocchette e degli alimenti umidi per cani, che si è attestato a un +2,3% per un valore di poco superiore al miliardo di euro. Il mercato dei mangimi per i piccoli animali da compagnia, invece, ha sviluppato un fatturato di circa 12 milioni

di euro soltanto all'interno di ipermercati, supermercati e negozi LSP (Libero Servizio Piccolo). Sono gli uccelli e i roditori a farla da padrone: gli alimenti destinati agli uccelli ornamentali rappresenta il 42,1% del valore del mercato e il 50,5% dei volumi, mentre i prodotti per l'alimentazione dei roditori assorbono il 30% del valore e il 38,9% dei volumi. Passando agli accessori per la cura e la gestione quotidiana dei pet, all'interno del quale troviamo prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia, anche in questo caso si è verificata una crescita. I valori nel largo consumo hanno raggiunto i 72,8 milioni di euro, (+2,3%; mentre per i volumi si è registrato un incremento del 6,7%). Il segmento di maggior successo è stato quello dell'igiene (tappetini, assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti e altri prodotti di bellezza), con vendite per quasi 33 milioni di euro, in crescita del 14,7% rispetto all'anno precedente. In forte sviluppo anche i giochi per cani e gatti, che hanno registrato un giro di affari vicino ai 6 milioni di euro (+1,7%). Le lettiere per gatto, rilevate separatamente, nel 2020 hanno visto presso il canale GDO vendite per oltre 76 milioni di euro, con una crescita a valore del 3,1%.





GO GREEN

Vinci una bicicletta!



con il nuovo

MULTIPACK

**NATURAL
CODE**

JOY AND COLOUR



TUBDESIGN.IT

Inquadra qui



LIMITED EDITION BY
www.naturalcode.eu



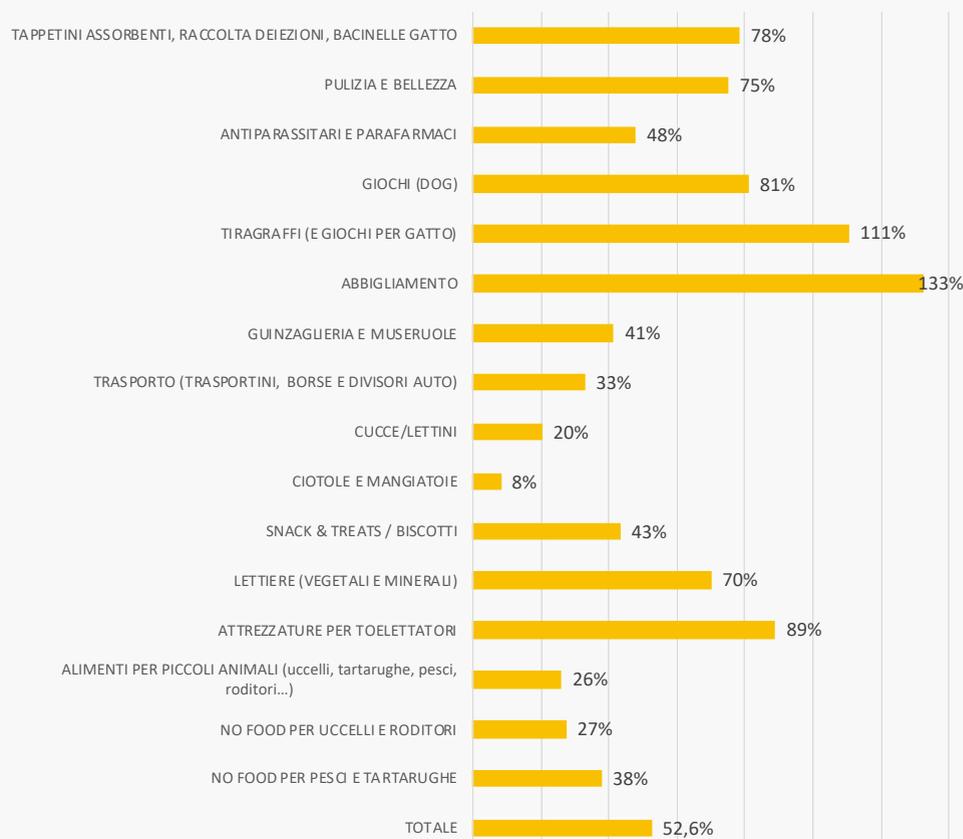
No food: partenza a razzo nel 1Q 2021

Nei primi tre mesi dell'anno, il sell-in ha registrato una crescita del 52,6% rispetto allo stesso periodo del 2020. In positivo tutte le categorie di prodotto, ma brilla soprattutto l'abbigliamento (+133%). E i canali? Meglio i pet shop delle catene. Ecco i risultati della rilevazione di PetB2B che coinvolge alcune tra le aziende leader di mercato.

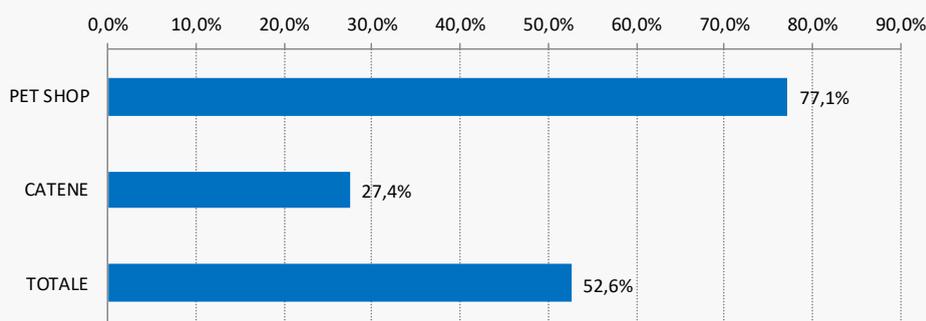
La ripartenza è stata immediata. O forse sarebbe più appropriato parlare di "effetto rimbalzo". Sta di fatto che il primo semestre del 2021 ha visto una crescita forte e decisa di tutta l'area del no food nei canali specializzati, con alcune categorie di prodotto che hanno vissuto un vero e proprio effetto boom. È quanto emerge dalla ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata negli ultimi mesi del 2018, è costruita sui dati di sell-in di sei aziende tra i leader di mercato che ci hanno permesso di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non sono dati completi, ma possono comunque rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi. I tre mesi iniziali del 2021 hanno quindi registrato un'impennata delle vendite sell-in rispetto allo stesso periodo del 2020. Per precisione, occorre ricordare che nel 1Q 2020 si erano manifestati i primi segni della pandemia che avevano poi portato al durissimo lockdown del mese di marzo. Il sell-in di quel periodo era stato quindi frenato, anche se solo in parte. Il confronto comunque mostra segni di ripresa davvero forti per questo inizio del 2021. Rispetto al 1Q 2020 infatti i ricavi presentano una crescita pari a +52,6%. Crescono tutti i segmenti, nessuno escluso. Ma le performance più brillanti arrivano dall'abbigliamento che chiude il confronto con il primo trimestre del 2020 con un notevole +133%. Proprio l'abbigliamento, infatti, un anno fa aveva registrato la frenata più pesante in occasione del primo lockdown. Il rimbalzo di questo primo trimestre premia sia i pet shop indipendenti sia le catene. Ma i ricavi in fase di sell-in arrivano soprattutto dal canale dei pet shop che totalizzano un aumento pari a +77,1% mentre le catene si fermano (si fa per dire) a +27,9%. L'analisi in questa pagina rappresenta una piccola parte dei dati che abbiamo raccolto e che, ovviamente, sono a disposizione nella loro totalità solo alle aziende che hanno partecipato alle rilevazioni.



VENDITE SELL-IN NO FOOD DI 6 AZIENDE CAMPIONE - TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO - CONFRONTO 1Q 2021 VS 1Q 2020



VENDITE SELL-IN NO FOOD DI 6 AZIENDE CAMPIONE - TREND PER CANALE - CONFRONTO 1Q 2021 VS 1Q 2020



Terra Canis
★
Cucina casalinga per cani

**Questo è il profumo
della felicità!**

*Deliziosi menù per cani:
buoni e appetitosi come fatti in casa*



Terra Canis è il primo cibo per cani con tutti gli ingredienti di qualità human-grade al 100 %, realizzato in Baviera da veri maestri macellai. Naturali, adatti alla specie e con ingredienti di massima qualità, questi menù hanno un profumo squisito e appetitoso, come un pasto cucinato in casa. Per maggiori informazioni, contattaci all'indirizzo international@terracanis.eu

Iva al 10%: per i pet owner e per il Paese

La richiesta di abbassare l'aliquota per mangimi e prestazioni veterinarie non ha ancora avuto una risposta. I firmatari, tra cui Assalco, sollecitano di nuovo le istituzioni a valutare un provvedimento che con la pandemia è ancora più urgente.

In un momento drammatico quale la pandemia Covid, il ruolo degli animali da compagnia in famiglia è diventato ancora più importante, come testimonia l'attenzione degli italiani all'alimentazione e benessere dei loro pet, elementi essenziali per la loro cura. Poiché il pet food e le prestazioni veterinarie sono a tutti gli effetti prodotti e servizi essenziali per i proprietari degli animali d'affezione, Assalco torna a sollecitare una riflessione sulla possibilità di alleggerire il carico fiscale che grava sulle famiglie. Oggi nel nostro Paese gli alimenti per gli animali da

compagnia e le prestazioni veterinarie sono gravati da un'aliquota IVA al 22%, al pari di un bene di lusso. In altri Paesi come la Germania, tenuto conto del ruolo sociale dei pet, l'aliquota IVA sugli alimenti per animali d'affezione è al 7%, meno di un terzo di quella italiana. Si auspica quindi la ricollocazione degli alimenti per gli animali da compagnia e delle prestazioni veterinarie nello scaglione IVA agevolata al 10%. Ecco il testo della lettera aperta che la scorsa estate è stata inviata al Governo dagli otto promotori.

SALUTE, ALIMENTAZIONE E BENESSERE ANIMALE: SETTORE UNICO, ALIQUOTA UNICA

IVA: CHIEDIAMO LO SCAGLIONE UNICO AL 10% PER PRESTAZIONI VETERINARIE (oggi al 22%) MEDICINALI VETERINARI (già al 10%) ALIMENTI PER ANIMALI DA COMPAGNIA (oggi al 22%)

Lettera aperta al Governo e al Parlamento

Riteniamo improcrastinabile alleggerire il pesante carico fiscale che grava sulla salute e sul benessere delle popolazioni animali del nostro Paese alla luce:

- dell'emergenza sanitaria ed economica nazionale
 - delle strategie della Commissione Europea
 - delle raccomandazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità Animale (OIE)
- L'Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) rappresenta il principale ostacolo economico-fiscale e il più rilevante dissuasore sociale al conseguimento dei nuovi obiettivi strategici - nazionali, europei e globali - per la sanità animale e la sanità pubblica.
- Nel nostro Paese, la persistente disomogeneità di trattamento impositivo (aliquote IVA differenziate ed eccessivamente elevate) renderà inefficaci le sinergie del comparto per conseguire obiettivi dai quali dipenderanno anche le risorse finanziarie del Recovery Plan. A titolo di evidenza, non esaustiva:
- controllo delle malattie animali
 - controllo delle malattie animali trasmissibili all'uomo
 - lotta all'antibiotico-resistenza

- sicurezza degli alimenti e dei mangimi per animali
- benefici socio-sanitari del possesso di un animale da compagnia
- contrasto al randagismo e all'abbandono e conseguenti risparmi di spesa pubblica
- possesso e detenzione responsabile degli animali anche a tutela dell'incolumità pubblica
- approccio one health e integrato Salute-Agricoltura-Ambiente
- rilevanza produttiva e occupazionale del comparto (Professionisti, Industria e Agricoltura)

Si ritiene necessario e urgente individuare il primo provvedimento normativo utile a un allineamento definitivo delle aliquote IVA applicate al settore della salute e del benessere animale, attraverso la ricollocazione delle prestazioni veterinarie (Codice Ateco 75) e degli alimenti per animali da compagnia condizionati per la vendita al minuto (Con la modifica della Tab. A, Parte II, numero 20 e Parte III numero 91, del DPR 633/72 e l'abrogazione del comma 6 art. 75 della L. 413 del 1991) nel medesimo scaglione d'Imposta agevolata (10%) al pari dei medicinali veterinari.

Per rispondere alle finalità proprie di questo settore e alle relative aspettative dell'Unione Europea, la rimodulazione dell'aliquota IVA in fascia unica agevolata al 10% dovrà assumere carattere strutturale permanente e non temporaneo.

L'impoverimento economico determinato dall'emergenza Covid-19 renderà ancora più gravoso sopportare questo peso fiscale da parte dei contribuenti privati, con il rischio di deprimere la domanda di salute e di benessere animale. In Italia, ci sono 60 milioni di animali

da compagnia: su base ISTAT, il rapporto tra gli animali da compagnia e la popolazione italiana è di 1 a 1. Un cittadino per ogni animale da compagnia; 1,5 famiglie italiane su 3.

Si evidenzia che il settore della salute e del benessere animale è considerato funzionale ad assicurare la continuità della filiera, servizi di pubblica utilità ed essenziali. Per questa ragione, le attività di questo settore non sono state sospese durante il lockdown. Nonostante il loro carattere di essenzialità, le prestazioni veterinarie e i prodotti alimentari per animali da compagnia continuano ad essere collocati nello scaglione IVA più elevato, al pari di beni e servizi di lusso e/o non essenziali. Si evidenzia inoltre che il settore della salute e il benessere animale include attività di prevenzione, cura, controllo e mantenimento della salute sia degli animali da compagnia che di quelli allevati a scopo di produzione di alimenti per l'uomo

Promotori
 ANMVI - Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani
 FNOVI - Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani
 SIMEVEP - Società Italiana Medicina Veterinaria Preventiva
 ENPAV - Ente Nazionale Previdenza e Assistenza Veterinari
 ASSALCO - Associazione Nazionale Imprese Alimentazione e Cura Animali da Compagnia
 Federchimica AISA - Associazione Italiana Industrie Salute Animale
 ASCOFARVE - Associazione Nazionale Distributori Medicinali Veterinari
 ASSALZOO - Associazione Nazionale tra i Produttori di Alimenti Zootecnici





SONO ARRIVATI: GLI
SNACK CON SUPERFOODS

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

con
**La Ricetta
della Vita**



OLIO DI OLIVA



POMODORO



OLIO DI ROSMARINO



OLIO DI ORIGANO



AGLIO IN POLVERE



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

italianwaypet.it  

ItalianWay

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

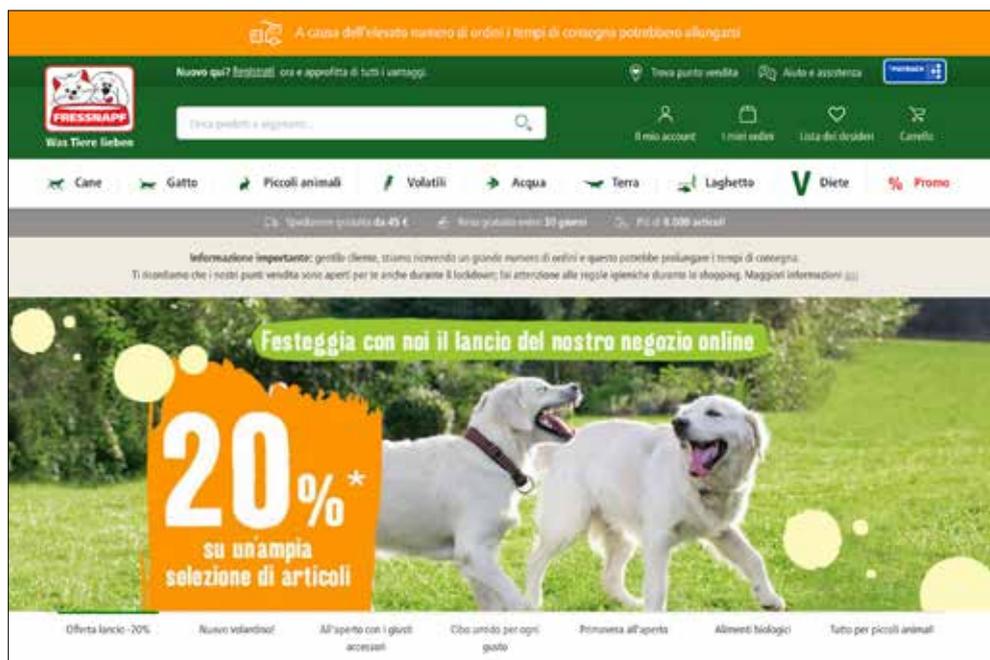
È online il sito e-commerce di Maxi Zoo

La catena del gruppo Fressnapf ha aperto il suo e-shop con un assortimento di circa 8.000 prodotti. L'offerta comprende sia i marchi esclusivi dell'insegna sia i principali brand dell'industria. Sono previsti servizi come il click&collect e la possibilità di ordinare in uno dei 127 store fisici presenti sul territorio nazionale e ricevere la spesa a casa.

Maxi Zoo Italia compie un importante passo per la trasformazione omnicanale della propria strategia e lancia il sito e-commerce www.maxizoo.it. Da diverso tempo il mercato attendeva questo passo, che è arrivato nell'anno segnato dalla pandemia e dallo sviluppo dei servizi digitali. Accanto ai 127 store fisici presenti sul territorio nazionale, dunque, l'assortimento di circa 8.000 prodotti per cani, gatti, uccelli, roditori, pesci e rettili è ora disponibile anche nello shop digitale dell'insegna del gruppo Fressnapf. L'offerta del sito e-commerce di Maxi Zoo prevede la presenza sia dei marchi esclusivi della catena sia dei principali brand dell'industria, coprendo varie esigenze, dall'alimentazione alla cura e al gioco. «In un anno straordinario come quello che stiamo vivendo, abbiamo accelerato i nostri sforzi per ampliare le opportunità d'incontro con i clienti e l'apertura del canale e-commerce rappresenta un tassello fondamentale in questa direzione» ha dichiarato Luca Rotunno, national purchasing & marketing director di Maxi Zoo Italia. «L'e-commerce ci permetterà di essere ancora più capillari sul mercato e di lavorare in sinergia con i nostri store tradizionali in un'ottica cross-canale, implementando nei prossimi mesi anche altri servizi, come il click&collect e la possibilità di ordinare in negozio con il supporto del personale e ricevere comodamente a casa i prodotti».

STRATEGIA OMNICANALE /

Il sito, ottimizzato per la fruizione su tutti i device (pc, tablet e smartphone), è stato presentato per diventare un punto di riferimento per tutti coloro che si avvicinano alla cura di un animale domestico o per chi già ne possiede uno. Oltre ai prodotti in vendita, infatti, all'interno del sito sono presenti sezioni di approfondimento dedicate agli animali da compagnia, ricche di consigli e informazioni per i pet owner. Il lancio dell'e-commerce completa il



progetto all'insegna dell'omnicanalità che l'insegna ha previsto per evolvere il proprio modello di business. Un altro passo era stato costituito dal debutto del primo small format della catena, che a fine febbraio aveva aperto un punto vendita di dimensioni ridotte in Corso XXII Marzo 33 a Milano. A esso hanno fatto seguito altre due inaugurazioni, considerate anch'esse una importante tappa nella strategia cross-canale dell'azienda grazie a una sempre maggior penetrazione nel territorio italiano - dunque anche nei centri cittadini - e a una forte integrazione delle attività digitali con gli store tradizionali e i negozi di prossimità.

PARTNERSHIP CON SHOPFULLY /

Infine, in un'ottica di efficientamento degli investimenti in trade marketing e di awareness dei punti vendita, Maxi Zoo ha deciso di investire in una collaborazione con ShopFully, con una strategia che coinvolgerà i tre marketplace della società: DoveConviene, PromoQui e VolantinoFa-

cile. L'obiettivo è raggiungere il 100% dei responsabili di acquisto geolocalizzati in prossimità di ciascuno dei negozi dell'insegna coinvolti nell'iniziativa. Grazie alla piattaforma tecnologica di ShopFully, quindi, la catena distribuirà le proprie promozioni su tutti i canali digitali, nel momento e nel formato migliore per il consumatore, e potrà misurare successivamente il successo delle campagne in termini di visite in store. «Il settore retail sta vivendo una grande trasformazione legata alle nuove abitudini di acquisto e informazione dei consumatori, che vivono la relazione con i brand in ottica cross-canale, alternando e integrando l'esperienza in store con quella digitale» ha commentato Luca Rotunno. «Per un'azienda come la nostra, che ogni giorno incontra migliaia di persone, è importante sperimentare le potenzialità che il digitale offre e attivare modalità d'interazione sempre nuove che ci consentano di essere ancora più vicini alle esigenze del consumatore».



PARS



Preda Intera

RITORNO ALLE ORIGINI



Gli animali che vivono in compagnia dell'uomo, sin dalle origini, hanno bisogni nutrizionali definiti da Madre Natura attraverso il lungo cammino dell'evoluzione.

PARS Preda Intera ricostruisce quello che potrebbero normalmente procurarsi in natura.

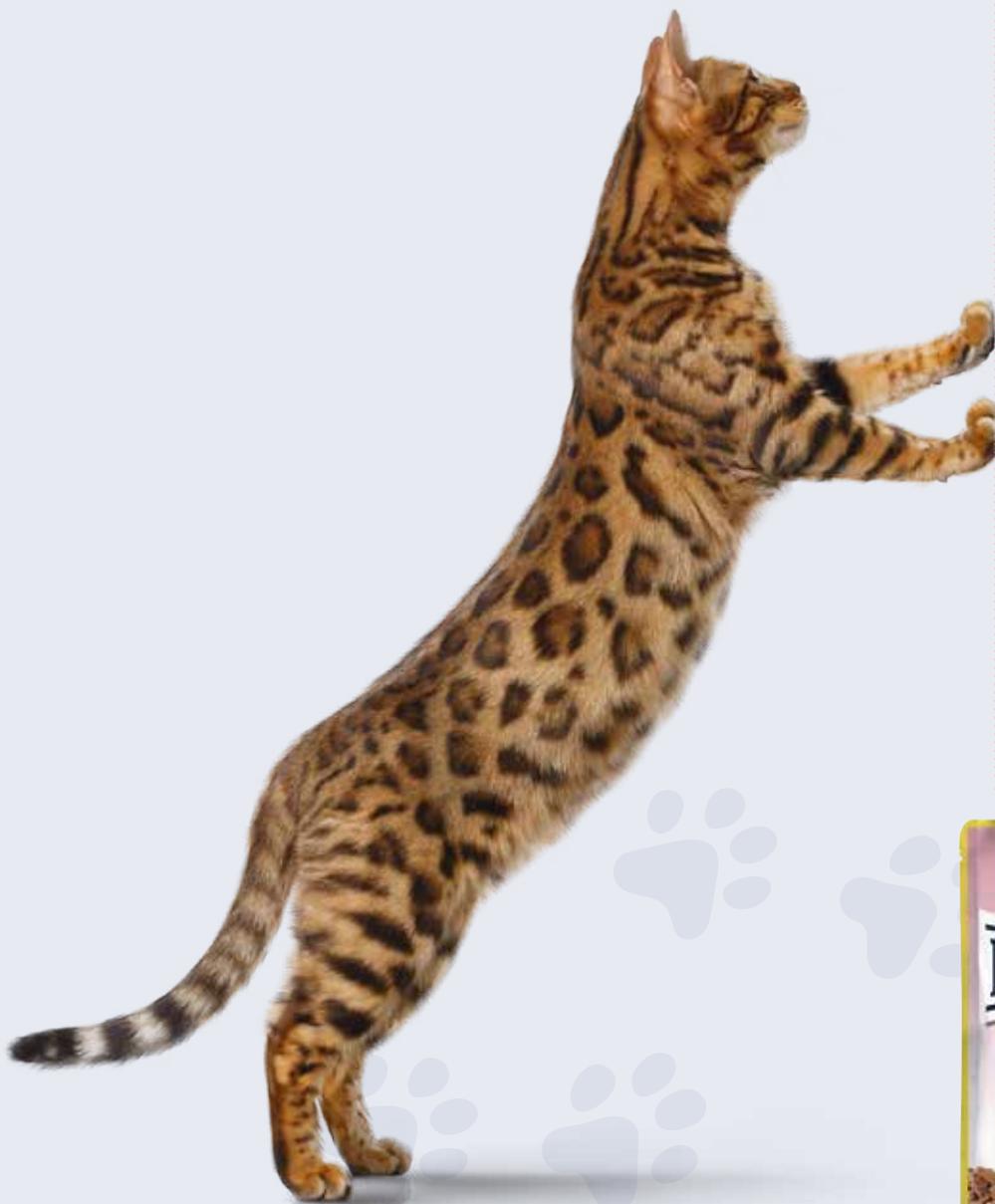
HAPPY CAT

All you feed is love

Ricette m

Happy Cat Young è la base perfetta per una crescita sana e costante.

Happy Cat Sterilised è una linea creata appositamente per gatti sterilizzati e castrati.



Happy Cat Bio Organic contiene gustose ricette senza cereali e materie prime provenienti da allevamenti biologici.

Novità

Migliorate e nuovo look!

Happy Cat Culinary offre una vasta selezione gastronomica per tutti i buongustai a quattro zampe.

Happy Cat Sensitive è stata sviluppata appositamente per gatti con particolari esigenze alimentari. I prodotti di questa linea sono ideali per gatti sensibili, con disturbi digestivi, tendenza al sovrappeso o malattie renali.

Happy Cat Senior è stata sviluppata per soddisfare le delicate esigenze dei gatti anziani, offrendo loro una vasta scelta culinaria.



Happy Cat Duo è bi-gusto in bi-strato! Deliziosi bocconcini di carne accompagnati da patè.

Happy Cat Minkas contiene ricette naturali, sane ed equilibrate, oltre che altamente digeribili.





Wet food, un successo in formato small

L'elevata presenza di gatti in Italia e l'aumento del numero di cani di piccola taglia favoriscono la domanda dei formati single serve. Inoltre prosegue il trend positivo della bustina. Questi due fenomeni abbinati alla crescente attenzione al tema della salute e del benessere stanno premiando il segmento degli alimenti umidi.

di Davide **Corrocher**

Negli ultimi mesi il mercato del pet food ha assistito a uno sviluppo che in pochi si aspettavano all'inizio della pandemia. E, invece, proprio l'emergenza sanitaria ha dato un importante slancio a un settore che negli anni più recenti aveva iniziato a registrare qualche segnale di rallentamento, complice soprattutto una mancata crescita della popolazione canina e felina in Italia. Dalla primavera del 2020, non solo c'è stato un importante aumento degli acquisti e delle adozioni di cani e gatti, che ha dato nuova linfa a tutto il mercato. Ma si è anche verificato un forte incremento della domanda di prodotti pensati per la salute e il benessere. Tale fenomeno ha favorito un ulteriore sviluppo dell'area degli alimenti umidi, anche perché molti pet owner li considerano più salutari perché meno raffinati e maggiormente vicini al cibo che un animale assumerebbe in natura.

A questa tendenza va aggiunta quella che ha visto nei mesi di emergenza un rafforzamento della domanda delle confezioni single serve e in generale di tutti i piccoli formati che caratterizzano il comparto umido. Dalla busta alla lattina, le monoporzioni sempre più spesso si confermano in cima alla lista della spesa dei proprietari di cani e gatti. E se per i felini, il comparto umido è storicamente quello di riferimento per tutti i consumatori (e di conseguenza quello che sviluppa la parte principale delle quote del mercato pet food), anche per il cane sta evidenziando uno sviluppo decisamente degno di nota.

STURLA (SCHESIR): "AUMENTA LA DOMANDA DI PICCOLI FORMATI"

Ilaria Sturla, marketing & communication di Agras Pet Foods



Nei primi mesi del 2021 qual è stato l'andamento delle vendite di alimenti umidi per cani e gatti?

«Il mercato pet food in generale si è confermato in crescita sia a valore che a volume. In particolare sul segmento wet la crescita si consolida a valore, che è superiore rispetto quella a volume».

Cresce maggiormente il giro di affari del cane o del gatto?

«Rispetto all'umido gatto, che comunque continua a crescere, è interessante la tendenza del comparto cane, che ha registra un forte picco nelle vendite a valore guidato dai formati più piccoli, a testimonianza di come il target di cani di taglia small stia assumendo un peso crescente e rappresenti una grande opportunità».

In che modo sta evolvendo la domanda dei prodotti wet food?

«Da un lato il consumatore ricerca il prodotto che meglio soddisfa i bisogni del pet. Dall'altro lato, la naturalità e la qualità delle referenze e dei brand restano un driver fondamentale. A livello di bisogni, i consumatori sono sempre più attenti ed esigenti nelle scelte d'acquisto e portati a informarsi. Inoltre, la crescita delle vendite online, accentuata dall'ultimo anno di pandemia, dimostra come ormai gli acquisti, e l'offerta di conseguenza, siano da considerare in ottica omni-canale».

Per il resto dell'anno vi aspettate che le vendite rallentino, accelerino o rimangano stabili?

«Alla luce delle tendenze degli ultimi anni lo scenario si prospetta di crescita, specie considerato nell'ottica della multicanalità e internazionalizzazione del mercato. Agras, grazie ai recenti lanci delle due nuove linee gatto Salads Poké e Petit Delice - già accolte con buoni segnali - si aspetta un consolidamento della leadership di Schesir in questo segmento, sostenuto anche da importanti investimenti in comunicazione e iniziative».

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

«La chiave dell'innovazione, specie in questo mercato già fitto di proposte e player, starà sempre di più nella proposta di prodotti. L'offerta a scaffale deve rispondere a quanto le tendenze di mercato, il contesto e i consumatori richiedono, sia in termini di qualità degli ingredienti sia di soddisfazione di specifici bisogni. Inoltre le novità presentate dovranno arricchire, non cannibalizzare, l'offerta già esistente del brand e generare nuove opportunità di business anche per il trade».

IAMS AMPLIA LA GAMMA NATURALLY

Ai gusti già esistenti Salmone, Merluzzo, Agnello e Tonno della linea di alimenti umidi per gatti Naturally, Iams ha aggiunto due gusti: Agnello & Pollo e Aringa del Nord Atlantico da pesca sostenibile MSC (come anche Tonno e Merluzzo). La gamma si amplia inoltre con ricette su misura per gatti Senior dai 7 anni in su, in due varianti: Agnello e Salmone certificato ASC.



19 GUSTI MONOPROTEICI NELLA LINEA AEQUILIBRIAVET DI MARPET



I tre nuovi gusti di Aequilibrivet seguono la filosofia aziendale di Marpet, che realizza prodotti pensati per il benessere di cani e gatti. Per rispondere anche alle esigenze dei soggetti che soffrono di intolleranze alimentari, gli alimenti della linea sono monoproteici, formulati con fonti selezionate di proteine e disponibili nei gusti Oca, Cervo e Bufalo, nel formato da 85 g per il gatto e 400 g per il cane. Inoltre, nella linea gatto è stata aggiunta la referenza Quaglia, che porta così la gamma a ben 19 gusti, tutti monoproteici.

HILL'S SUPPORTA LA SALUTE DEL MICROBIOMA

Per sostenere il benessere di cani e gatti, Hill's ha sviluppato la tecnologia ActivBio-me+. Si tratta di una miscela di prebiotici che nutre rapidamente il microbioma intestinale. Gli alimenti della linea favoriscono la salute del tratto digerente e dell'organismo in generale. Inoltre anche le feci sono sane e regolari.



PANORAMA IN CRESCITA /

Se da sempre l'alimentazione umida è considerata centrale per la dieta del gatto, più recentemente il mercato sta evolvendo registrando una crescita importante nei consumi di cibi wet per il cane. Le ragioni principali sono rappresentate dalla maggiore diffusione degli small dog nelle case degli italiani, le cui abitudini alimentari si avvicinano a quelle dei felini, e dall'incremento della popolazione di pet in Italia, dovuta al gran numero di acquisti di animali domestici negli ultimi mesi. Questi fenomeni stanno influenzando sia le vendite sia l'offerta di prodotto disponibile sul mercato, che continua a evolvere nel tentativo dell'industria di rispondere in maniera sempre più esaustiva alla domanda del pubblico finale. I bisogni dei consumatori sono infatti prevalentemente orientati verso la ricerca di una grande varietà di formule e gusti, per andare incontro ai palati sofisticati dei felini e degli small dog, e di referenze appartenenti alla fascia più alta dello scaffale. Anche per queste ragioni è recentemente aumentato in maniera significativa il numero di player dell'industria che investono nella produzione di cibo umido per cani e gatti. Negli ultimi anni c'è stato un vero e proprio boom di aziende fornitrici che si sono inserite in questo segmento, o che hanno ampliato la propria offerta inserendo referenze finora inedite, nuovi formati o soluzioni nutrizionali sempre più particolari e sviluppate per soddisfare bisogni specifici.

SEMPRE PIÙ PICCOLI /

Una recente tendenza dell'industria è quella di presentare al mercato formati

DELLA ZOPPA (NATURAL CODE): "BUSTINA IN FORTE CRESCITA"

Andrea Della Zoppa, responsabile finanziario di Natural Line



Negli ultimi dodici mesi qual è stato l'andamento delle vendite di alimenti umidi per cani e gatti?

«Dal nostro punto di vista c'è stata una accelerazione per i prodotti umidi per cani. Evidentemente un segmento del mercato si sta spostando in questa direzione. Per Natural Code, gli alimenti per gatto rimangono comunque il fiore all'occhiello e, oltre a sviluppare la maggior parte del giro di affari, rappresentano anche il segmento con l'incremento maggiore nelle vendite».

In che modo ha inciso l'emergenza degli scorsi mesi

con il giro di affari di questo segmento?

«Nel primo periodo dell'emergenza, semplicemente, c'è stato un forte incremento della domanda di questi prodotti perché molti consumatori erano spaventati dalla possibilità che il cane o il gatto potessero restare senza cibo. Un altro motivo può essere l'aumento delle vendite di animali da compagnia, cuccioli e non, nel periodo della pandemia. Ad oggi il trend risulta ancora in aumento ma la dinamica Covid ormai sembrerebbe essere stata assorbita dal mercato».

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

«Al momento no, stando anche a quanto ci raccontano i negozianti con cui collaboriamo. Anzi, al momento la domanda verso i prodotti di fascia superpremium sembrerebbe aumentata».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per l'area degli alimenti umidi?

«Qualità del prodotto ed etichetta trasparente sono le priorità dei consumatori. Da un anno a questa parte, inoltre, abbiamo notato che il cliente finale si aspetta che un brand racconti il proprio impegno, i progetti sostenuti sul fronte della sostenibilità o nell'ambito sociale. Sicuramente è un trend recente ma pienamente in atto e destinato a cambiare il rapporto dei pet owner con la marca».

Ci sono dei formati di maggior successo?

«Il mercato va verso la richiesta di confezioni sempre più piccole. Inoltre, per quanto riguarda la tipologia di imballo, riscontriamo una crescita costante da parte delle bustine, anche se la lattina sembra restare la prima scelta dei consumatori. Infine, anche su questo fronte, aumenta l'attenzione verso i packaging riciclabili da parte del consumatore finale».

TERRA FELIS, LA QUALITÀ HUMAN GRADE ANCHE PER IL GATTO

Terra Felis è la nuova linea di alimenti realizzati esclusivamente con ingredienti freschi di qualità human-grade. La gamma è composta da ricette adatte alla specie. L'elevata percentuale di carne offre ai felini, in quanto carnivori, un'alimentazione sana secondo l'esempio della natura.



ROYAL CANIN, DIETA SU MISURA PER ETÀ, RAZZA E STILE DI VITA



Gli alimenti completi umidi per cani e gatti di Royal Canin sono formulati per soddisfarne i fabbisogni nutrizionali in funzione di razza, età, sensibilità specifiche e stili di vita. Le diverse consi-

stenze disponibili, unitamente all'elevata appetibilità incoraggiano la prensione e la masticazione, andando a soddisfare anche i palati più esigenti. Tutte le referenze sono ideali da abbinare con le omologhe referenze secche e favoriscono lo stato di idratazione.

BRIT PUNTA SUL PATÉ DI CARNI SCELTE

Brit Premium By Nature è un alimento umido completo per cani di tutte le taglie ed età. Costituito da gustosi paté di carni scelte, il prodotto ha una formulazione grain free, con il 62% di carne e organi (cuore, fegato, trippa, trachea) serviti nel loro brodo. La ricetta è arricchita con erbe, frutti e olio di salmone. Senza coloranti, OGM e conservanti artificiali. Sono disponibili cinque varietà nei formati da 400 e 800 g: tacchino, agnello, manzo, pollo e maiale.



enjoy life with

bama  pet

Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive



CURIOSITA':

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



New



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

ancora più piccoli, riducendo la grammatura o il numero di prodotti nelle confezioni multipack. Inoltre alcuni brand hanno iniziato a proporre nuove tipologie di prodotti, pensate per un'ulteriore occasione di alimentazione rispetto ai pasti tradizionali. Si tratta di mini- porzioni che vanno nella direzione del premio o comunque della dose supplementare, andando così a intercettare o anche a dare ulteriore impulso al fenomeno dell'umanizzazione dei consumi. Tutte queste novità rappresentano uno strumento interessante per i retailer, che possono ampliare l'assortimento con referenze inedite destinate ad aggiungersi al carrello dei consumatori più attenti

ITALIANWAY, PER LA DIETA DEI GATTINI



Per la fase di crescita dei gattini, ItalianWay propone Kitten Pollo e Tacchino. La formula gluten free ricca di materie prime ad alto valore biologico contribuisce allo sviluppo muscolare, mentre l'integrazione con pomodoro, rosmarino e olio di oliva fornisce antiossidanti naturali e migliora la digeribilità. Aglio e origano, infine, intervengono a supporto delle difese immunitarie.

ROSSI (EXCLUSION): "FORTE CRESCITA DELLE VENDITE ONLINE"

Aldo Rossi, sales and marketing manager di Dorado



Nei primi mesi del 2021 è cresciuto maggiormente il giro di affari dell'umido cane o dell'umido gatto?

«Le crescite sono molto simili, e i prodotti viaggiano più o meno con lo stesso trend. L'emergenza non ha cambiato per noi il giro d'affari, che sviluppa un incremento costante, piuttosto ha modificato le modalità di consegna, visto l'incremento dell'online».

Dunque evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto?

«Certo, a causa delle restrizioni dell'ultimo anno, diversi clienti finali si sono spostati verso gli acquisti online. Con il tempo, e la normalizzazione della situazione, qualcuno è tornato o tornerà ad acquistare nel negozio fisico. Per altri la scoperta dell'e-commerce forse resterà una comodità alla quale non rinunciare».

Quali sono i principali bisogni dei consumatori?

«Per quanto riguarda l'umido l'esigenza del consumatore è sempre quella della vastità di gamma. Mentre l'acquisto dei prodotti secchi viene fatto a fronte di appurate scelte, di analisi e confronti, quello dell'umido invece viene fatto in maniera più impulsiva e soprattutto seguendo le varietà di gusto.

Per quanto riguarda i formati, quelli più richiesti sono le lattine da 400 g per i prodotti cane, mentre nel gatto lo sono le lattine da 85 g».

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

«No, non abbiamo notato spostamenti di fascia da parte del nostro cliente finale. Anche per questo ci aspettiamo che il trend di crescita rimanga costante per il proseguo dell'anno».

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

«Per quanto riguarda gli alimenti dietetici, noi abbiamo in progetto di allineare l'offerta del segmento umido con il corrispondente nel comparto secco. Nelle linee fisiologiche stiamo improntando adesso delle novità, ma è troppo presto svelarle».



PETIT DÉLICE: LA MINIPORZIONE IN MOUSSE DI SCHEsir



La golosa novità Schesir in mousse mini- porzione si chiama Petit Délice ed è pensata come aggiunta e premio all'alimentazione umido+secco, per creare un'occasione di acquisto extra. Ispirata dal trend della patisserie d'eccellenza per lo human food delle patisserie d'eccellenza, il prodotto si presenta in una piccola porzione con un doppio avvolgente sapore e una consistenza molto particolare. Sono disponibili sei ricette, che abbinano il tonnetto a carni e topping speciali.

ISEGRIM: 97% DI CARNI CON BRODO ESTRATTO IN COTTURA

Isegrim Roots è la linea di alimenti umidi completi superpremium realizzati con il 97% di carni con brodo estratto in cottura, verdure ricche di vitamine, oli nutrienti ed erbe selvatiche selezionate. La linea si compone di sei ricette, tre delle quali con monoproteina animale. Disponibile anche nel pratico e conveniente formato multipack.



LILY'S KITCHEN AGGIUNGE LE ERBE AROMATICHE



Lamb Hotpot di Lily's Kitchen è una ricetta a base di spezzatino di agnello fresco ricca di ingredienti naturali. Preparata a cottura lenta aggiungendo verdure, tra cui patate,

broccoli, carote, e frutta, come mela e mirtillo, il prodotto contiene anche un mix di erbe aromatiche, molto importanti per il benessere del cane. Disponibile in lattina da 400 g.

IL MIGLIORE SNACK DENTALE, OTTIMO PER IL TUO BUSINESS.

PULISCE

2x

MEGLIO*

CHIEDI INFO
AL TUO AGENTE
SULL'ESCLUSIVA
OFFERTA!

DA MASTICARE
1x
AL GIORNO



DURA
3x
DI PIÙ*



All Natural Daily Dental Treats
WHIMZEES

TROVACI SU  

WWW.WHIMZEES.IT

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

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



alla relazione con l'animale e dunque a coccolarlo e viziare il pet a ogni occasione.

LA LEVA DELLA QUALITÀ /

Assieme a quello del formato, il tema principale al quale sono attenti i consumatori nella scelta di acquisto è quello della qualità. Le referenze naturali sono ormai diventate un vero e proprio must da inserire nel carrello, la priorità per la maggior parte dei pet owner, che si dimostrano sempre più sensibili agli alimenti che favoriscono il benessere, da quelli con formule ipoallergeniche, monoproteiche o grain free, a quelli realizzati con ingredienti human grade. La domanda di questo tipo di referenze è in forte aumento, anche perché a detta dei negozianti, i proprietari di cani e gatti si dimostrano più coscienti degli effetti del pet food di qualità sulla salute e il benessere del proprio beniamino. Di conseguenza vengono sempre più frequentemente esclusi dalla lista degli acquisti i prodotti con appetizzanti artificiali, più facili da somministrare ai soggetti dal palato sofisticato ma anche meno indicati per il mantenimento di uno stato di salute ottimale.

VERSO UN E-COMMERCE SPECIALIZZATO /

I recenti cambiamenti nei comportamenti di acquisto hanno fatto sì che negli ultimi due anni circa il comparto umido abbia evidenziato una forte accelerazione anche per via del fatto che i consumi si sono spostati sempre di più nel canale specializzato. Il wet food ha infatti sempre avuto un'alta concentrazione delle

GIUNTINI (ITALIANWAY): "PREFERENZA DEL CONSUMATORE PER LE MONOPORZIONI"

Steven Giuntini, ceo di Landini Giuntini



Che impatto ha avuto l'emergenza sulle vendite di alimenti umidi?

«Nell'ultimo anno la presenza di cani e gatti nelle case degli italiani è stata fondamentale. I proprietari si sono preoccupati di non far mancare loro niente e per l'alimentazione hanno preteso il meglio. Si temeva che l'effetto scorte registrato durante il lockdown 2020 attenuasse i risultati delle vendite della seconda parte dell'anno e dei primi mesi del 2021, ma i dati hanno dimostrato il contrario».

Quali sono i principali bisogni dei consumatori?

«L'alimento umido è considerato una risorsa importante per i pet, soprattutto nella dieta dei felini, non solo perché ingredienti e consistenza lo rendono appetibile, ma anche perché contribuisce a una maggior idratazione».

In che modo sta evolvendo la domanda di questi prodotti?

«Il consumatore predilige i pratici formati monoporzione, per evitare sprechi. Inoltre attraverso l'alimentazione umida si cerca soddisfazione ai bisogni alimentari più vari. Il consumatore finale chiede una molteplicità di gusti, ma anche la risposta a esigenze specifiche per età, taglia del pet ed eventuali intolleranze o allergie che portano a scegliere wet food di qualità per una dieta di esclusione».

vendite nella Gdo, anche per via del fatto che l'offerta di prodotto negli ipermercati e nei supermercati è maggiormente ampia rispetto ai punti vendita specializzati. Tuttavia, complice l'incremento degli investimenti dell'industria in questo segmento, l'ingresso di nuovi player e l'elevato livello di innovazione che ha profondamente cambiato il panorama assortimentale, le performance dell'area wet hanno iniziato a correre anche nei

pet shop e nelle catene. Ma il fenomeno della specializzazione del segmento umido ha coinvolto anche il mondo dell'e-commerce. Su questo fronte il cambiamento non è dovuto soltanto all'evoluzione della proposta merceologica. A incidere sull'evoluzione dei consumi nel canale digitale è stata prima di tutto la pandemia, che ha portato a un rinnovamento delle abitudini di acquisto dei consumatori. I siti di vendite online sono infatti sempre

EXCLUSION SELEZIONA I SUPERFOOD DELLA DIETA MEDITERRANEA



Gli umidi in lattina Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain per cani di tutte le taglie, sono alimenti completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale fresca, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità. Sono integrati con Be-ta-glucani e realizzati con una innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea. Senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.

MONGE GRILL È ANCHE IN VERSIONE MULTIPACK



Monge Grill è un alimento completo e bilanciato, formulato con carni cotte al forno. Le ricette sono senza cereali e contengono carne fresca, per maggiori appetibilità e digeribilità. Nella versione multipack, sono presenti 12 buste da 85 g, contenenti due gusti: Adult ricco in coniglio e Adult ricco in agnello.

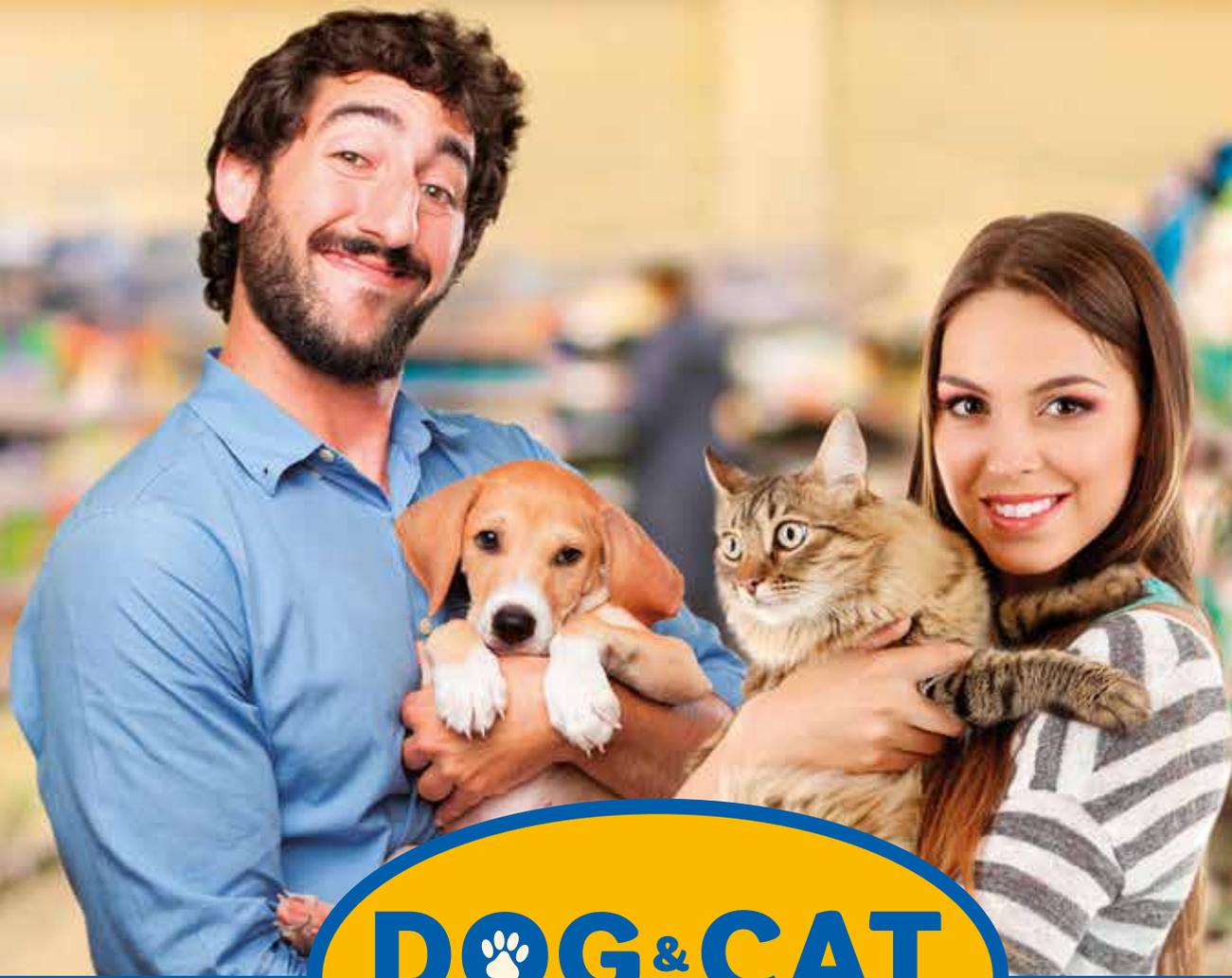
VITAKRAFT PRESENTA I NUOVI MINI PASTI POESIE PETIT

Poesie Petit sono i nuovi mini pasti di Vitakraft da offrire più volte al giorno, per una coccola aggiuntiva al gatto. Queste referenze si aggiungono alla vasta gamma di alimenti umidi Poesie e sono prodotte con ingredienti di alta qualità e gustosi pezzetti di carne naturale. Disponibili in due pratici multipack da sei bustine: con aggiunta di erba gatta nella Cat Grass Selection (3 bustine manzo e 3 pollo) con aggiunta di saporito cuore nella Heart Selection (3 bustine pollo e 3 tacchino).



DIVENTA UNO DI NOI

Scegli il franchising per chi ha fiuto per gli affari



DOG & CAT
Felici e contenti

Hai un negozio di animali o ne vuoi aprire uno tutto tuo?

Diventa uno di noi. Siamo i professionisti del Pet Store da oltre 20 anni. Scegli l'accoglienza, l'esperienza e l'affidabilità del **gruppo D.M.O.** per la tua prossima attività. Non perdere l'occasione, entra in un mercato fatto da oltre 65 milioni di animali da compagnia e realizza il tuo sogno.



-  **Convenienza** di far parte di un gruppo con oltre 500 negozi in Italia
-  **Nessuna royalties** e fee d'ingresso
-  **Progettazione** e restyling del punto vendita gratuito
-  **Assistenza** completa e continuativa
-  **Piano marketing** dedicato
-  **Maxi Gamma** con oltre 8000 prodotti specializzati
-  **Certezza** di un mercato in forte crescita

Hai già
un negozio?
Unisciti
al gruppo
chiama
subito!

di più un riferimento per i pet owner, anche per coloro che non cercano solo ed esclusivamente convenienza e risparmio. Se infatti, fino a prima dell'emergenza sanitaria, il wet food era uno dei segmenti più performanti in questo canale per via dell'assortimento virtualmente illimitato e della possibilità di individuare la migliore promozione disponibile fra le numerose piattaforme attive sul web, più recentemente l'e-commerce ha iniziato a posizionarsi come canale di riferimento aggiuntivo e complementare ai punti vendita specializzati. In questi casi, se il retail tradizionale si conferma il luogo principale in cui cercare consigli, novità, informazioni e supporto, gli e-shop delle insegne specializzate sono diventate lo spazio in cui i consumatori possono rifornire le proprie scorte, sperimentare nuovi gusti o anche semplicemente riacquistare referenze già conosciute in qualsiasi momento e senza uscire di casa o dal lavoro. In particolare modo per il gatto, infatti, uno dei principali comportamenti di acquisto è legato all'esigenza di variare gusti e formulazioni per soddisfare il palato sempre molto esigente dei felini. Ma anche i consumi per il cane stanno evolvendo rapidamente verso la medesima direzione e il motivo principale è da individuare nell'aumento dei cani di piccola taglia nelle case degli italiani. Gli small dog hanno infatti abitudini alimentari più simili a quelle dei gatti: di conseguenza consumano maggiormente i formati single serve rispetto a quelli scorta e, essendo difficili da accontentare, richiedono di diversificare frequentemente gusto e tipologia di alimento. 

GARCIA (TERRA CANIS): "NATURALE E HUMAN GRADE, TREND IN FORTE SVILUPPO"

Xavier Garcia, director of business development Europe and Asia di Terra Canis



Come giudica il panorama italiano del wet food?

«Per noi quello italiano è un mercato fra i più interessanti e si posiziona addirittura al secondo posto per rilevanza nella nostra classifica europea. A differenza di altri Paesi, infatti, in Italia l'area degli alimenti umidi è molto sviluppata e sviluppa quote importanti per tutto il giro di affari del pet food. Questo è in parte dovuto a un fattore culturale, in quanto i proprietari di cani e gatti apprezzano molto i vantaggi offerti da un'alimentazione costituita da prodotti umidi. Dall'altra parte le performance di questo segmento sono determinate anche dalla crescente presenza di animali di piccola taglia e di gatti nelle case degli Italiani».

Quali sono i principali trend nei consumi per questo segmento?

«Il mercato italiano del wet food è molto sviluppato, con una grande presenza di marchi e prodotti innovativi e di qualità che rispondono alle aspettative di una clientela esigente. I proprietari di cani e gatti danno molta importanza all'alimentazione e, così come per se stessi, scelgono prodotti con un alto posizionamento sullo scaffale, allo stesso modo per l'animale domestico tendono a preferire sempre di più le referenze con formule naturali e con ingredienti human grade».

Dal punto di vista distributivo, quali sono i canali di vendita più adatti alla commercializzazione degli alimenti umidi per cani e gatti?

«I punti vendita specializzati sono il punto di riferimento più importante per questo segmento. I proprietari di pet hanno bisogno di addetti alle vendite capaci di effettuare una selezione qualitativa dell'assortimento e allo stesso tempo in grado di aiutarli a orientarsi sullo scaffale. Più un prodotto è innovativo e con contenuti importanti, più deve essere spiegato. Per questa ragione diamo grande importanza al rapporto con il retail specializzato e puntiamo molto sulla formazione. Allo stesso tempo, non si può ignorare lo sviluppo delle vendite online, ma anche in questo caso Terra Canis ha scelto di investire nella creazione di contenuti e schede informative chiare e complete, per non lasciare mai da soli i proprietari di cani e gatti desiderosi di conoscere di più sui nostri prodotti».

100% DI CARNE O PESCE PER THRIVE

L'umido Thrive è realizzato con il 100% di carne o pesce, vitamine e minerali essenziali, in modo che il gatto o il cane abbiano un pasto completo e nutrizionalmente bilanciato tutti i giorni. Le lattine di cibo umido per gatti sono uno dei pochi alimenti completi e di unica origine proteica sul mercato, senza grano/glutine, facili da digerire, inoltre non contengono alcun additivo: nessun gelificante, conservante, colorante o appetizzante artificiale né zuccheri aggiunti.



SHEBA RINNOVA LA LINEA DÉLICES DU JOUR



Sheba, marchio premium di alimenti per gatti, propone ricette preparate senza conservanti e coloranti artificiali aggiunti. Quest'anno è stata rilanciata la gamma Délices Du Jour, con un nuovo design

e un'inedita composizione di gusti, per rispondere con varietà agli esigenti palati dei gatti. Costituite da delicati bocconcini fini, serviti in salsa o gelatina, le mini porzioni in busta Délices Du Jour sono pensate per servire un pasto dal gusto sempre fresco.

NATURAL CODE, UN TRIS DI RICETTE CON TONNO

Natural Code presenta il tris multipack, che contiene tre ricette di alimenti umidi per gatti: Tranci di tonno, Tonno e formaggio e Tonno e tè verde. La prima referenza contiene il 75% di tonno, fonte di proteine di qualità, oltre che di acidi grassi omega 3. Nella seconda formula, l'integrazione con il formaggio (5%) contribuisce a fornire calcio, utile per la salute delle ossa. Infine, nell'ultimo prodotto, il tè verde assicura un apporto di polifenoli, agendo come antiossidante e ritardando l'invecchiamento.



NATO PER ESSERE SOSTENIBILE



IPV PACK, da sempre un punto di riferimento per le aziende del settore pet food con **prodotti innovativi** e **servizi su misura**, presenta i nuovissimi **Packaging riciclabili** che **garantiscono sicurezza e qualità dei prodotti**.

Una proposta che va incontro alle aziende che riconoscono in scelte ecosostenibili un'opportunità per l'ambiente e per lo sviluppo di nuovi business.

Contattaci per informazioni sui nostri prodotti, ti garantiamo un **servizio di consulenza a 360°**, dalla progettazione alla **consegna in sole 6 settimane**.



IPV Pack S.r.l. Unipersonale

Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E - Carmignano di Brenta (PD) - 35010 Italy

Tel. +39 049 9431318 - info@ipvpack.com - www.ipvpack.com



Cucce, cuscini e lettini: la rivincita del 2021

Dopo un forte calo delle vendite nel 2020, dovuto principalmente all'emergenza Covid e che ha penalizzato soprattutto i prodotti da esterno, il comparto ha segnato una netta ripresa nel primo trimestre dell'anno in corso. Resta comunque un articolo non facile da trattare nei pet store di piccola metratura e che trova spazio soprattutto nelle catene specializzate. I nuovi prodotti puntano sempre di più alla praticità di impiego e a offrire un design accattivante.

di Raffaele Castagna

Il 2020, che già di per sé non è stato particolarmente foriero di buone notizie, ha rappresentato un vero e proprio annus horribilis per quanto riguarda il mercato delle cucce, delle cuccette e dei lettini per cani. Le vendite di questi prodotti hanno infatti registrato un sensibile calo, in particolare nei mesi del lockdown, il cui perdurare si è protratto sino alla fine dell'anno per poi tornare a rivedere i primi segnali di ripresa già agli albori del 2021. Nell'ambito di questa categoria merceologica a essere soprattutto penalizzati sono stati gli articoli da esterno, che comportano una spesa di norma un po' più impegnativa, ma la diminuzione delle vendite ha comunque riguardato questa tipologia di accessori in linea generale. I motivi di questo rallentamento delle vendite, che ha



avuto comunque una natura temporanea, sono diversi e quasi tutti riconducibili alla particolare situazione di emergenza che ha contraddistinto lo scorso anno. Ma già con i primi segnali di ripresa la maggior parte dei player ha cominciato a presentare al mercato diversi nuovi prodotti, fiduciosa del fatto che il nuovo trend in rialzo continuerà a mantenersi tale per tutto il 2021.

EFFETTO PANDEMIA /

Il lockdown è, a detta di tutti gli operatori, la causa fondamentale della consistente diminuzione delle vendite di cucce e cuccette lungo lo scorso anno. Se si scende in dettaglio si nota che il primo fattore riguarda l'aspetto economico. Nei primi mesi del 2020 infatti buona parte della clientela era spinta a una modalità di acquisto che privilegiasse i prodotti di prima necessità, come il pet food e gli articoli per la pulizia e l'igiene dei pet. Buona parte del segmento dell'accessoristica per animali domestici ha risentito di questa improvvisa quanto importante variazione del comportamento generale d'acquisto. A questo dato si è aggiunta anche una confusione iniziale legata alla normativa non chiara in base alla vendita di questo tipo

BAIOCCHI (BAMA): "MATERIALI SICURI E ASSISTENZA ALLA CLIENTELA"

Rossella Baiocchi, responsabile marketing di Bama



Nel 2020 le vendite delle cucce sono sensibilmente diminuite. Come spiega questo fenomeno?

«Anche noi abbiamo rilevato una leggera flessione nella vendita delle cucce, ma non così consistente quanto quella registrata dal trend generale. Durante l'emergenza sanitaria sono stati adottati molti cuccioli ma secondo gli studi sul mercato, la maggior parte di coloro che hanno adottato un pet vive in appartamento e ha scelto piccoli animali da compagnia. Questo spiegherebbe sia l'incremento delle cucciolate che la flessione delle cucce. Bisogna considerare anche altri potenziali deterrenti, come la diminuzione generalizzata dei redditi, la crescita delle casse integrative, l'incertezza per il futuro a causa del covid. I fattori possono essere molti».

Come sta procedendo il mercato nei primi mesi del 2021?

«Rispetto allo stesso trimestre del 2020, gli ordini nazionali e internazionali sono più che raddoppiati, probabilmente a causa della nuova abitudine digitale al consumo, radicatesi in questo ultimo anno pandemico».

Quali sono i materiali più impiegati per realizzare le cucce e i cuscini?

«Polimeri vergini, di prima scelta, addizionati di anti-UV per resistere ai raggi solari e riciclabili al 100%, nel pieno rispetto del pianeta. Queste sono le componenti principali delle nostre cucce, quelle su cui continueremo a scommettere anche in futuro per le loro caratteristiche irrinunciabili e la loro purezza».

Su che cosa deve puntare la comunicazione per promuovere questo tipo di prodotti?

«Ai pet owner piace essere rassicurati. Cercano articoli di qualità, atossici e Made in Italy e questo rende i nostri prodotti competitivi. Vogliono il meglio per i loro pet e noi come azienda mettiamo a loro disposizione sia un blog dedicato seguito da una veterinaria sia il nostro servizio consumatori pronto a rispondere a qualsiasi tipo di richiesta. Quindi prodotti di qualità, attenzione e informazioni utili sono le parole d'ordine della comunicazione al cliente in ogni settore, a maggior ragione nel nostro in cui i prodotti sono pensati per un membro della famiglia che non decide in autonomia: chi acquista per il proprio animale deve essere in grado di fare la scelta migliore per le sue esigenze e per questo ogni caratteristica del prodotto va illustrata e contestualizzata al meglio, attraverso ogni canale possibile. Al blog e al servizio consumatori affianchiamo anche una comunicazione social attiva e ben partecipata dal nostro pubblico. Siamo molto soddisfatti dei nostri risultati».

CON CAMON SI ARREDA L'AMBIENTE



La collezione comfort di Camon, frutto di design, progettazione e produzione Made in Italy, si arricchisce di una nuova

linea che comprende set di cucce ovali e rettangolari, un materassino, un pouf, una cuccia a casetta e un set di cuscini, tutti caratterizzati dalla fantasia Green Happy Dog. I prodotti sono stati studiati per il comfort dell'animale, ma anche per il corredo dell'ambiente domestico.



FERRIBIELLA LI METTE COMODI



Ferribiella presenta la linea Nuvoletta, collezione di cuccette per cani recentemente lanciata dall'azienda continuamente

sold out. Sono completamente sfoderabili e studiate per essere comode e facili da gestire grazie alla doppia zip. Le cuccette Nuvoletta sono disponibili in tre colori: antracite, rosa cipria e grigio chiaro. La linea è composta anche da un tappetino imbottito a forma di nuvoletta, da una copertina abbinata al velluto e da una pratica scaletta per i cani di taglia piccola.

di accessori. Parecchi negozianti, infatti, per timore di sanzioni, hanno preferito vendere al pubblico prodotti chiaramente orientati ai bisogni primari dei pet evitando temporaneamente di mettere in commercio articoli non strettamente necessari. Se poi è assodato che da un lato il lockdown ha portato a un aumento delle adozioni di pet è altrettanto vero che queste ultime hanno riguardato in maggioranza animali di piccola taglia, adatti ad ambienti domestici di metratura contenuta, che non necessariamente hanno bisogno di una cuccia o di una cuccetta, adattandosi anche a semplici cuscini o coperte. Infine occorre considerare che, nei mesi di lockdown, la maggior parte della clientela ha preferito rivolgersi ai pet store di zona anziché alle catene specializzate, dove questa tipologia di articoli ha la presenza più forte in assoluto anche rispetto alla grande distribuzione. Tutta questa serie di concause è all'origine del forte rallentamento delle vendite di questi prodotti. Con la fine delle limitazioni più severe, quindi, è facile intuire come la situazione stia tornando ai livelli pre-covid o addirittura stia segnando un trend che lascia sperare in un'ulteriore crescita rispetto ai volumi registrati nel 2019.

CATENE AVVANTAGGIATE /

Il luogo d'elezione per la vendita di cucce e cuccette per cani sono senza dubbio le catene specializzate. Ciò è sostanzialmente dovuto a motivi di spazio. Articoli come questi per forza di cose occupano infatti molta superficie sugli scaffali, togliendo posto ad altri prodotti più facilmente vendibili da parte sia dei pet shop di quartiere sia dei supermercati. È solo all'inter-

RIVOLTA (UNITED PETS): "PUNTARE AL DESIGN E AL MADE IN ITALY"

Cristina Rivolta, titolare di United Pets



Come interpreta il calo segnato lo scorso anno dalle vendite di cucce e cuscineria per cani?

«Crediamo che la flessione del mercato sia stata causata in gran parte dall'emergenza sanitaria che ha avuto un ruolo determinante in questo senso per numerose categorie merceologiche. I consumatori infatti hanno preferito orientarsi verso beni di prima necessità anche per quanto riguarda il settore dei pet, dando priorità al food e propendendo verso prodotti entry level per l'acquisto delle cucce. Per quanto riguarda United Pets nel 2020 non abbiamo registrato un calo nelle vendite né all'interno dei canali di distribuzione tradizionali né nelle vendite extra distribuzione e derivate dall'e-commerce. Nel nostro caso ha aiutato sicuramente il diverso posizionamento del brand rispetto ai competitor»

Quali variazioni avete notato nel primo trimestre dell'anno in corso?

«Questo primo trimestre è andato molto bene, abbiamo avuto molte soddisfazioni sia in termini di vendite sia per quanto riguarda la percezione del brand».

Qual è il comportamento d'acquisto della clientela?

«I nostri clienti prediligono prodotti comodi, facili, durevoli nel tempo e con una spiccata tendenza al design. Una delle caratteristiche principali di United Pets infatti è quella di produrre accessori che siano al pari di complementi d'arredo per qualità estetica e funzionalità. Tutti i nostri prodotti sono pensati da designer e studiati per le necessità degli animali, diventati oggi a tutti gli effetti pet parent».

A quali materiali guarda il futuro?

«Proprio questo mese stiamo lanciano nuovi modelli di cucce alcune delle quali sono in RPet ecosostenibile e in futuro prevediamo un uso sempre maggiore di questo tipo di materiali. Inoltre abbiamo riportato tutta la produzione di cuscini in Italia offrendo prodotti totalmente Made in Italy».

Come si comunica la qualità di questi accessori?

«In questo settore la comunicazione deve dare messaggi chiari, spiegare i plus del prodotto con contenuti emozionali che possano spaziare dall'armonia delle forme alla bellezza dei colori. Ne sono un esempio i nostri prodotti plastici, come le ciotole per cani e per gatti, che sono realizzati in plastica second life e caratterizzati da colori allegri e vivaci. Inoltre, in futuro United Pets cercherà di adottare una comunicazione che sia sempre più in sinergia con i rivenditori per raggiungere in modo ancora più efficace il consumatore finale».

DA BAMA ARRIVA UN BUNGALOW

Bungalow è la cuccia a base estraibile proposta da Bama. Dispone di tetto regolabile in due posizioni, per garantire l'aerazione, e completamente assemblabile a incastro, senza bisogno di attrezzi. La si può assemblare nel giro di tre minuti. Bungalow è disponibile in due versioni: medium per animali fino a 40 kg, e large, per le taglie più grandi. Realizzata con materie prime di prima scelta, 100% riciclabili e addizionate di anti UV per non scolorire al sole.



FERPLAST C'È PER TUTTE LE TAGLIE



Ferplast presenta il modello Chester di cuccette per cani. Questo accessorio fa parte della collezione Tweed, in speciale tessuto dal classico look inglese. Sul mercato Chester è disponibile in tre differenti colorazioni e in diverse misure per venire incontro a tutte le tipologie di cani.

CON RECORD SI VA SUL VELLUTO

Tra le cucce più apprezzate presentate nel catalogo Home Design (il catalogo Record che racchiude una vasta selezione di cucce da arredamento) spicca la Home villa, cuccetta/pouf per gatti o cani di piccola taglia in tessuto vellutato con finiture in metallo dorato, perfetta per arricchire con gusto moderno l'interno di ogni abitazione.



no delle catene che si possono concepire con una certa facilità aree in buona parte dedicata a questa categoria merceologica. Sia le cuccette e i lettini sia, soprattutto, le cucce da esterno possono, all'interno di un centro vendite specializzato di ampia metratura, godere di una zona dove la clientela può avere modo di toccare con mano la qualità dei prodotti, dei materiali impiegati e vedere chiaramente le dimensioni di questi articoli. Se però per quanto riguarda i supermercati, interessati come sono a occupare spazi per prodotti diversi dalle cucce, la competizione è particolarmente limitata non è detto che la stessa cosa riguardi i pet shop. Certamente il gestore di un negozio specializzato dovrà prestare molta attenzione allo spazio occupato da questi articoli, cercando di non penalizzare la disposizione di altri prodotti sugli scaffali. Ma è pur vero che la vendita di cucce può rappresentare un business interessante anche per i negozi di superficie più piccola rispetto alle catene. Occorre però prestare attenzione alla tipologia della merce venduta. Normalmente ai negozi che insistono all'interno dei centri urbani conviene limitare la vendita a cuccette e cuscineria per cani di dimensioni piccole o medie, puntando al più su oggetti dall'estetica accattivante. Viceversa, per i negozi di paese o comunque vicini alla campagna può rivelarsi opportuno dotarsi di qualche modello di cuccia da esterno da presentare alla propria clientela.

SEMPRE PIÙ PRATICI /

Ad ogni modo, nella scelta dei prodotti da esporre in negozio, oltre allo spazio occupato negli scaffali, non dev'essere per nulla trascurata una serie di altri fattori essenziali per un business di successo.

CORONETTI (CROCI): "LE VENDITE TORNERANNO AI LIVELLI PRE-LOCKDOWN"

Elisa Coronetti, category manager Soft&Leisure di Croci



Il 2020 è stato un anno difficile per le cucce e la cuscineria. Per quali motivi?

«Per quanto riguarda le nostre vendite abbiamo registrato una flessione dovuta al periodo di lockdown, prevalentemente nei mesi di marzo e aprile 2020, che non consentiva un'adeguata commercializzazione di questa tipologia di prodotti. La ripresa è stata lenta e l'anno si è comunque concluso con un calo nelle vendite di questa categoria merceologica. Nel nostro caso, il ritorno a numeri positivi è stato favorito da alcuni prodotti, primi fra tutti i Revenant, una linea di cuscineria impermeabile composta da diversi modelli per ogni esigenza che si distinguono per praticità e comfort».

Com'è stato l'inizio del 2021?

«Nonostante risentiamo di problematiche legate alla disponibilità dei prodotti dovuti a ritardi incontrollabili del trasporto su nave, registriamo un incremento rispetto al 2020 e siamo tornando ai livelli del 2019. Prevediamo che, una volta risolti i problemi di stock, l'andamento di questa categoria salirà nella seconda metà dell'anno registrando risultati più che soddisfacenti».

Quali sono le peculiarità più apprezzate dal pubblico per quanto riguarda questi prodotti?

«Estetica e funzionalità sono sicuramente i due principali fattori di acquisto. La cuccetta o il cuscino vengono posizionati all'interno della casa e pertanto devono abbinarsi con l'arredo presente. La funzionalità è un fattore ugualmente importante. Un cuscino bello ma scomodo non viene preso in considerazione. I proprietari che hanno cani di grandi dimensioni prediligono la funzionalità all'estetica come fattore dominante dell'acquisto puntando più su colorazioni neutre piuttosto che su fantasie. Anche la facilità di pulizia è determinante nell'acquisto. Il prodotto sfoderabile è sicuramente molto apprezzato dal consumatore. È richiesto in particolar modo su cucce e cuscini di grandi dimensioni o realizzati in materiali come la gomma piuma che non possono essere lavati in lavatrice. Ove non è possibile garantire la totale sfoderabilità del prodotto, la si limita alla parte che maggiormente è a contatto con il cane. Una valida alternativa alla sfoderabilità resta il tessuto impermeabile che rende agevole la pulizia quotidiana con un panno umido e non rende necessario il lavaggio in lavatrice. Il fattore prezzo è infine importante ma non è sufficiente da solo a giustificare l'acquisto del prodotto».

Quali sono i materiali più impiegati per realizzare le cucce e i cuscini?

«I principali materiali usati per il riempimento sono il poliestere che garantisce sofficità al prodotto e gommapiuma che invece consente di poter avere forme diverse rispetto alla classica cuccia, divanetto o cuscino. Per quanto riguarda i materiali esterni, il poliestere è sicuramente molto diffuso in quanto presente in svariati tessuti di fantasie e trame molto diversi tra di loro. Può essere presente al 100% nella composizione del tessuto oppure costituire la parte maggiore congiuntamente al cotone. Il poliestere è un materiale resistente che bene si presta a essere lavato più volte e stampato con varie colorazioni e fantasie. L'impermeabilità del tessuto è un trattamento molto utilizzato e ricercato dal consumatore».

UNITED PETS CURA IL DESIGN



Dotata di un gioco in tessuto, Snorefie è una cuccia dalla forma ovale disegnata da Carlo Dameno e Monica Ferrigno, perfetta per regalare a cani e gatti un confortevole relax e il giusto riposo anti stress. Disponibile nei nuovi colori blu, rosa, grigio e verde è dotata di un morbido cuscino sfoderabile e lavabile. La base antiscivolo consente una tenuta stabile e la pratica maniglia ne agevola lo spostamento.

LA BRANDINA VITAKRAFT IN TRE COLORI

Vitakraft presenta una brandina pieghevole per cani e gatti con telo in tessuto e rete pensate per garantire un'ottima traspirazione tutto l'anno e in particolare durante le calde giornate estive. È pieghevole e può essere riposta o trasportata in auto con facilità occupando poco spazio. Da montata misura 53x77 cm. La brandina è dotata di gommini antiscivolo ed è disponibile in tre colori (verde, rosso e blu).



CON ZOLUX VA BENE DENTRO E FUORI



IN&OUT è la gamma di comfort per cani dalle linee sobrie e dai colori di tendenza per interni ed esterni. Ceste e cuscini sfoderabili in tessuto 100% poliestere morbido al tatto, con rivestimento in PU e Teflon che lo rendono impermeabile e idrorepellente. La gamma è disponibile nei colori talpa e grigio.

La parola al retail



“IN CAMPAGNA SI VENDONO BENE QUELLE DA ESTERNO”

Luca Zanelli - Animalandia - Piacenza

«Per quanto riguarda il 2020 direi che non è andato malissimo sotto il versante della vendita di cucce da esterni. Abbiamo molti clienti che vivono in campagna e necessitano di articoli per cani di taglia medio-grande. Abbiamo venduto anche cucce e cuccette per interni, ma in quantità minore rispetto al solito trend. Le cose sono nettamente cambiate nei primi mesi del 2021, anche se abbiamo notato che la clientela è più orientata a considerare il prezzo nella scelta d'acquisto rispetto a quanto faceva fino al 2019. Vendiamo molte cuccette pelose che recentemente sono state sponsorizzate parecchio sui canali social, primo fra tutti instagram».

“COL LOCKDOWN PREMIATI I NEGOZI DI QUARTIERE”

Claudio Balconi - Musipelosi - Trieste

«Vendiamo soltanto cuccette in stoffa perché abbiamo un'attività di 18 mq in centro città, il che ci costringe a ottimizzare gli spazi e a proporre merce che sia adatta a una clientela cittadina. Durante il lockdown, il fatto di essere un negozio di quartiere, ci ha premiato. La clientela locale si orientava preferibilmente da noi per ogni genere di acquisto, cuccette comprese. Col graduale ritorno alla normalità le cose sono cambiate e questo tipo di prodotti rimane piuttosto marginale nel nostro business, pur rappresentandone comunque una parte».

“NEL 2020 BENE SOLO LE CUCLETTE”

Carlo Mauro - Mondo Cane - Galatina (LE)

«Lungo tutto lo scorso anno le vendite di cucce sono andate molto male. Sono riuscito a vendere soltanto cuccette per ambienti domestici. Probabilmente ciò è legato al fatto che la maggior parte dei miei clienti risiede in città e ha cani di piccola taglia, ma sicuramente il lockdown ha sortito un effetto negativo in termini generali nella vendita di questo tipo di articoli».

“FORTE CONCORRENZA DELLE CATENE SPECIALIZZATE”

Benedetta Marcanio de Rubeis - ZeroZeroSetter Avezzano (AQ)

«Per quanto riguarda il mio negozio credo che diminuirò di molto l'assortimento di cucce e cuccette rendendolo più mirato a specifiche esigenze e categorie di clienti. La concorrenza delle catene specializzate su questo tipo di prodotti si fa sentire molto. Con l'emergenza coronavirus, poi, la clientela tende anche a spendere meno per accessori di questa tipologia e anche i supermercati hanno iniziato a rappresentare un forte concorrente per noi pet shop indipendenti».

La clientela è sempre più attirata da ben determinate caratteristiche che contraddistinguono un prodotto come vincente in questo mercato. Le prime due sono il comfort e la praticità. Ad attirare il pubblico sono infatti sempre di più i prodotti che infondono un'idea di morbidezza e accoglienza nei confronti del pet. Sono per lo più gli articoli che infondono una sensazione di benessere anche solo alla vista a riscuotere il maggior successo. A scegliere

questo tipo di accessori, non bisogna dimenticarlo, sono sempre e comunque i pet owner.

Per tale motivo le caratteristiche di comfort devono far colpo anche e soprattutto sullo sguardo umano dell'acquirente. In secondo luogo, ma non per importanza, sono molto ricercati i prodotti di facile pulizia.

Le cuccette sfoderabili stanno conoscendo un vero e proprio successo in

quanto particolarmente semplici da lavare e igienizzare. In alternativa vanno molto bene anche quelle in tessuto impermeabile, per la pulizia del quale basta passare con un panno umido. A questi fattori si aggiunge anche l'aspetto estetico. Sempre più acquirenti guardano alle cuccette, soprattutto quelle da interno, come veri e propri oggetti di arredamento, tanto che alcuni produttori ricorrono alla consulenza di stilisti

CROCI USA LA MEMORY FOAM



Il cuscino Revenant Limitless è concepito per offrire il massimo comfort a cani e gatti senza dimenticare la praticità e i vantaggi di un tessuto impermeabile. Il rivestimento garantisce eccellenti proprietà di resistenza e di igiene. È impermeabile e morbido al tatto, studiato per essere confortevole e facile da pulire. La trama fitta del tessuto è pensata per evitare l'accumulo del pelo. Lo strato interno superiore della seduta in memory foam mantiene il corpo del cane perfettamente dritto e ne allevia le tensioni; è particolarmente indicato per cani anziani, con problemi di artrite o di articolazioni o semplicemente per tutti i cani che vogliono dormire comodi. È dotato di fondo antiscivolo e disponibile in quattro misure.

QUELLA DI CARGILL È IN LEGNO DI ABETE

La Cuccia Tronchetto di Raggio di Sole della linea Sun Ray è una cuccia da esterno per cani, in legno di abete massello austriaco di prima scelta lavorato a doppio tondo di spessore 20 mm ad alta resistenza e prodotta in Italia. Casetta realizzata in



Il tetto è pendente e trattato con resina impermeabile (OBS spessore 15 mm), rivestito con guaina elastica rifinita con scaglie di ardesia. Fondo in multistrato di pino (spessore 12 mm) dotato di piedini in plastica per l'isolamento dal terreno e per assicurare un ambiente asciutto e comodo. Il modello è disponibile in tre misure.

legno resistente, trattato e verniciato per affrontare tutte le condizioni atmosferiche. Adatta per il giardino, è trattata con vernici impregnanti antimuffa contro l'umidità e i tarli.

FARM COMPANY A CHILOMETRO ZERO



Materiali naturali come lino e cotone, lavorazione artigianale Made in Italy (Biella), cura dei dettagli, praticità e funzionalità

dei prodotti: sono questi i punti di forza della nuova linea di cuccette, cuscini e borse a marchio Farm Company Green che l'azienda biellese lancia sul mercato, con una filiera davvero a chilometro zero. La nuova collezione Panama propone cuccette sfoderabili in due misure, borse per il trasporto trasformabili in cuccetta, sempre in due misure e un pratico tappetino da viaggio ripiegabile. Tutti i prodotti sono disponibili in due nuances estive di colori, panna/avio e panna/arancione con tracolle e inserti di lino in tinte abbinata.



Scopri i nuovi gusti
Natural wellness
per i tuoi piccoli amici



ANIMALE % 90% PROTEINE
DI ORIGINE
90

NATURALMENTE BUONO!
super premium low grain for dog and cat



PUPPY MINI Turkey & Rice
SENIOR & DELICATE Duck & Rice
Disponibili in formato 2 kg e nel nuovo formato 800 gr



KITTEN Turkey & Rice
STERIL LOW FAT Duck & Rice
STERIL LOW FAT Ocean fish and krill
Disponibili in formato 1,5 kg e nel formato 400 gr



e designer per la loro progettazione. Proporre un accessorio che, oltre alla funzionalità, rappresenti un bel complemento d'arredo è senz'altro un valore aggiunto per l'attività del negozio.

Per quanto invece riguarda le cucce da esterno stanno prendendo sempre più piede i prodotti in legno naturale, trattato per resistere alle intemperie, o in materiali ecosostenibili. L'attenzione all'ambiente è infatti uno dei punti imprescindibili cui guardano tutti i produttori nel proporre al mercato questo tipo di articoli. Anche in questo caso ed essere premiata è poi la praticità. Le cucce leggere e resistenti, facili da trasportare e soprattutto da montare sono quelle che riscuotono il maggior gradimento da parte della clientela.

COMUNICARE LA QUALITÀ /

Infine, come quasi sempre avviene, è un'efficace comunicazione, la chiave fondamentale per il successo di questi accessori. Nel caso delle cucce, cuccette e lettini, sia da interno sia da esterno, questo è ancora più vero, in quanto si tratta di articoli che vengono di preferenza acquistati dal vivo anziché attraverso i canali online. La possibilità di toccare con mano la qualità dei tessuti o dei materiali di costruzione, nonché l'opportunità di vedere direttamente la praticità del montaggio o della sfoderabilità, rappresentano elementi chiave per la scelta d'acquisto. Per questo motivo molte

BATTISTELLA (FERPLAST): "RISULTATI SUPERIORI AL 2019"

Luca Battistella, direttore vendite Italia di Ferplast



Lo scorso anno le vendite del segmento cucce e cuscineria hanno subito un calo generale. Com'è andata nel vostro caso?

Per quanto ci riguarda, nel 2020 il nostro comparto cuscineria ha mantenuto i numeri dell'anno precedente. Questo nonostante nei primi sei mesi del 2020 la flessione sia stata superiore al 20%, per i noti motivi legati alle difficoltà derivanti dall'emergenza covid. Tuttavia, negli ultimi sei mesi dell'anno, la tendenza si è invertita consentendoci di recuperare il terreno perduto.

Com'è cominciato il 2021?

«In merito all'andamento dei primi quattro mesi dell'anno in corso, abbiamo registrato un forte incremento del comparto che risulta maggiore anche di quello segnato nello stesso periodo del 2019».

Come si stanno orientando le scelte d'acquisto dei pet owner?

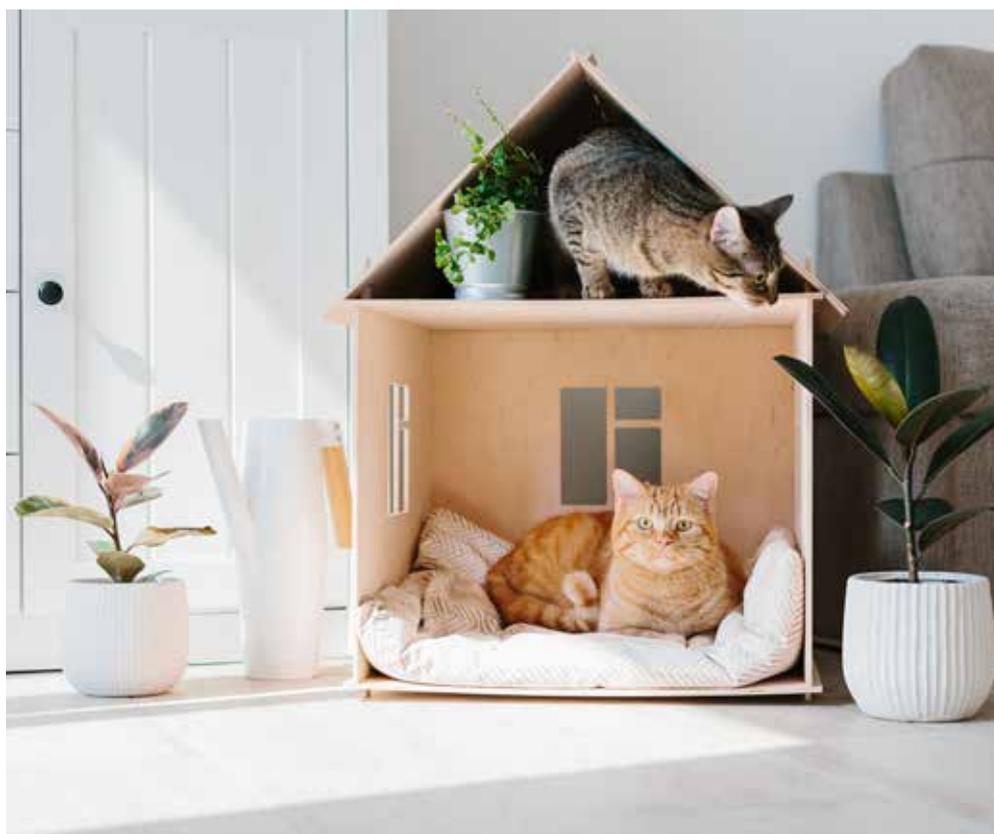
«Le scelte della clientela si rivolgono verso materiali alternativi rispetto al semplice cotone stampato. Tessuti morbidi e confortevoli come il velluto di cotone, tessuti più resistenti allo strappo come quelli tecnici sono fra i materiali che maggiormente vengono apprezzati dai consumatori finali».

Qual è il miglior modo per comunicare la qualità di questi articoli?

«La comunicazione relativa alla cuscineria in generale è piuttosto complessa. La clientela è abituata a toccare il prodotto prima di acquistarlo per valutarne le caratteristiche tecniche ed il comfort. Anche per questo motivo la vendita online non risulta così tanto concorrenziale rispetto ai canali tradizionali come invece avviene per altre tipologie di accessori».

aziende stanno puntando sulla formazione sia dei negozianti sia degli agenti di vendita. Presentare al meglio questo tipo di prodotti alla clientela rappresenta infatti una delle migliori modalità per

convincere un potenziale acquirente a effettuare la spesa. In tal senso si tratta di prodotti che beneficiano più di molti altri degli effetti di una vendita assistita e il più possibile competente. 



Sono gli articoli che infondono una sensazione di benessere e un'idea di morbidezza e accoglienza nei confronti del pet anche solo alla vista a riscuotere il maggior successo

GIMBORN FA GIOCARE I PET

Si chiama Palea, la nuova linea di cucce Gimborn a marchio GimCat e GimDog. Completamente realizzata in materiali naturali come la paglia, e con colori neutri per infondere tranquillità, è studiata per consentire una traspirazione ottimale durante il sonno. Le cucce possono anche diventare occasione di gioco grazie a forme e dettagli come il tunnel da cui i pet possono entrare, uscire e nascondersi a loro piacimento. Tutte le cucce della linea Palea sono realizzate a mano in paglia 100% naturale. Tra tutti i modelli disponibili, Comfort bed è la classica cuccia rettangolare a bordi rialzati, morbida e traspirante, in paglia e dettagli in tessuto, con fondo antiscivolo. Per cani e gatti.



FARMINA HEALTH MANAGEMENT PROGRAM

Cinque importanti parametri per la salute del tuo pet.



IL TUO PET È UNICO E SI MERITA UNA NUTRIZIONE SU MISURA.



Ottieni il Piano Nutrizionale su misura e raggiungi il badge dorato dell'Eccellenza Nutrizionale.

Grazie al **Farmina Health Management Program**, un programma di monitoraggio a lui dedicato, saremo in grado

di raggiungere e mantenere il benessere del tuo Pet.

Scarica l'app MyFarmina, con l'aiuto della tua Consulente Farmina e del tuo Veterinario di fiducia potremo monitorare i **Cinque Parametri della Salute** per una vita lunga, sana e felice.

Per maggiori informazioni, rivolgiti al tuo Consulente Farmina di zona.



myFarmina  



Happy pet. Happy you.

IPV Pack: inseguire la crescita

Sono molti i progetti di sviluppo che l'azienda veneta, specializzata in packaging con core business sul pet food, ha in serbo per i prossimi mesi. A cominciare dall'aumento delle linee di produzione per rispondere alla crescente domanda del mercato. E per il futuro si punta sulle giovani leve e sui materiali ecosostenibili.

di Raffaele **Castagna**

Inseguire un business che cresce incessantemente. È questo l'obiettivo principale di IPV Pack, azienda di Carmignano di Brenta, in provincia di Padova, specializzata nel packaging per prodotti alimentari animali e anche umani. «È la terza volta in tre anni che raddoppiamo il nostro stabilimento» afferma Simone Palma, amministratore unico di questa realtà, proprio per sottolineare la crescita esponenziale della domanda che costringe a una continua ripianificazione sia strategica sia logistica della struttura. Il primo stabile di IPV Pack venne acquistato nel 2005. All'epoca IPV Pack trattava prodotti da imballo secondario, sacchi di polietilene per la lavorazione della carne. Da fine 2015 l'azienda si è orientata sempre più verso il settore del packaging, con la produzione vera e propria cominciata nel 2017. Da allora lo sviluppo è stato continuo e l'ha portata a occupare un'area industriale che, oltre agli spazi esterni, è complessiva di 7.000 metri quadri di superficie coperta suddivisi fra quattro edifici. Di questi uno è la sede commerciale, legale e amministrativa, un altro è il magazzino prodotti finiti e altri due sono i fabbricati dedicati alla vera e propria produzione.

UNA REALTÀ DINAMICA /

Il core business di IPV Pack sono i packaging per alimenti per il mercato dei pet, che rappresentano il 95% dei prodotti realizzati. Ma negli ultimi anni si sono aggiunti anche alcuni clienti del food umano e del mondo farmaceutico. Una realtà vivace e fiorente, come molte presenti nel territorio veneto, dove i progetti per il futuro non mancano così come l'opportunità offerta a molti giovani di entrare a far parte dell'organico. L'età media dei dipendenti si aggira infatti intorno ai trent'anni, con alcune figure senior come il cfo dell'azienda, Luigi Buson che coordina buona parte



Simone Palma, amministratore unico di IPV Pack

del team giovanile. «Mi piace pensare che al fatto che mi sto occupando della fase adolescenziale della storia di IPV Pack. Cerco di farmi contaminare dall'entusiasmo giovanile e aiutarlo con la mia esperienza». I dipendenti dell'azienda sono oggi complessivamente 56, ai quali si aggiunge una decina di collaboratori. All'interno degli stabilimenti produttivi lavorano tre macchine accoppiatrici, un reparto di trasformazione composto da tre linee pinch bottom, una linea flat bottom, una linea "doy pack", una linea taglio per bobine, tre macchine da stampa a otto colori e cinque estrusori a bolla per il polietilene. Tutto il processo di lavorazione avviene in camera bianca, il che significa che le macchine lavorano sempre in ambiente pressurizzato, l'aria viene filtrata, e vengono effettuati sei ricambi d'aria ogni ora. Tale processo, attivo 24 ore su 24, impedisce la contaminazione o alterazione dei prodotti alimentari o farmaceutici trattati. Attualmente la produzione



Entro la fine del 2021 le linee produttive dei sacchi per il pet food diventeranno otto

LA SCHEDA

IPV PACK

Sede / Carmignano di Brenta (PD)

Dipendenti / 56 + 11 collaboratori

Sito web / www.ipvpack.com

Fatturato 2019 / 17 milioni di euro

Fatturato 2020 / 18 milioni di euro

di IPV Pack è in grado di sfornare 50 milioni di sacchetti all'anno. Un apparato che ad oggi risponde all'esigenza di 60 clienti in Italia e in Europa (Spagna, Belgio, Germania, Francia, Repubblica Ceca sono i Paesi in cui l'azienda opera). Fra questi vi sono anche diverse catene specializzate per le quali IPV Pack fornisce packaging in private label. Nonostante questa considerevole "potenza di fuoco", la domanda di forniture è talmente pressante che l'azienda ha messo in opera diversi investimenti per ampliare ulteriormente la propria attività. Entro l'anno verrà allestita una nuova camera bianca per l'alloggiamento di una linea pinch bottom e altri macchinari per accessori. Saliranno quindi a un totale di otto le linee produttive di sacchi.

ESTETICA E QUALITÀ /

Ma non è soltanto nella capacità produttiva che l'azienda sta investendo. «Uno degli sviluppi più consistenti negli ultimi anni ha riguardato il processo di informatizzazione della produzione che ha reso IPV Pack un'azienda 4.0» dichiara l'amministratore



In alto, il reparto laminazione di IPV Pack. I dipendenti dell'azienda sono ad oggi 56, ai quali si aggiungono 10 collaboratori



A sinistra, il laboratorio di analisi dei materiali impiegati per il packaging. Ogni processo produttivo è stato informatizzato dall'azienda che è in grado di tracciare tutti i sacchetti prodotti

unico, Simone Palma. «Un'altra frontiera per noi oggi molto importante riguarda poi il riciclabile. Aumentare la produzione di sacchi per cibo con materiali ecosostenibili è uno dei nostri obiettivi per i prossimi anni. Oggi siamo in grado di realizzare confezioni da 20 chilogrammi, mentre i nostri competitor si fermano a 4-5 chili». Alla qualità del servizio e al basso impatto ambientale si aggiunge anche e soprattutto il fattore estetico. La visibilità sugli scaffali è infatti uno degli elementi chiave per il successo di un prodotto. Per venire incontro alle esigenze della clientela, IPV Pack dispone di uno studio grafico e della possibilità di realizzare packaging con diversi effetti visivi e tattili: dal lucido opaco, al paper tou-

ch, al soft touch, solo per elencare alcune delle possibilità. Un'estetica che va di pari passo con la praticità. L'azienda infatti è in grado di produrre sacchetti sia in formato semplice sia con il fondo quadro, in grado cioè di stare in piedi grazie a una superficie d'appoggio rettangolare e rigida. Questa caratteristica, sempre più apprezzata dai clienti, rende la fruizione dei sacchi molto più agevole nonché la loro disposizione sugli scaffali. Infine, i materiali utilizzati, dal poliestere al polietilene, sono in grado di garantire tenuta e resistenza nonché un perfetto isolamento del contenuto dall'ambiente esterno. A questo scopo vengono eseguiti regolari test di controllo per assicurare la qualità dei prodotti.

SPAZIO INTERATTIVO

Inquadra il QR Code e guarda un breve video del processo produttivo di IPV Pack



Non solo vendere... ma rendere il mondo migliore

La strategia di marketing di Mars Petcare si aggiorna con nuove campagne e prodotti dedicati soprattutto al canale specializzato. Il baricentro si sposta verso il digital, con un focus sui millennials. Sotto i riflettori ci sono i brand Cesar, Sheba, Pedigree Dentastix e Nutro. E a livello globale è partita un'iniziativa che si pone un obiettivo ambizioso: ricostruire la barriera corallina in Indonesia. Cosa c'entra con il pet food? Lo spiega Valentina Menato, category and portfolio director di Mars South Europe.

di Davide **Bartesaghi**

Campagne di comunicazione e attività rivolte ai punti vendita non sono certo una novità per Mars Petcare, che ha sempre messo in campo importanti investimenti su questi fronti, rivolti sia ai consumatori finali sia ai canali di vendita. Oggi però qualcosa sta cambiando. Il terremoto generato dalla pandemia ha portato modifiche profonde anche nella sensibilità del pubblico finale e questo ha avuto effetti particolarmente profondi nel settore del petcare, segnato in particolare dalla scoperta (o riscoperta) dell'importanza delle relazioni con gli animali da compagnia e dell'aumento del numero di pet nelle case degli italiani.

In questa fase così particolare, Mars Petcare ha ridefinito alcuni elementi strategici delle proprie attività di marketing e sta lanciando iniziative che si faranno notare per il valore, la creatività e il contenuto innovativo.

Innanzitutto, in un'ottica di omnicanalità, il digitale sta acquistando sempre maggior peso nel marketing mix. Continua il presidio del punto vendita fisico, ma nell'ultimo anno l'azienda ha accelerato fortemente su online e social. Accanto a mezzi tradizionali come televisione e radio, si fa più frequente l'utilizzo di digital e social, cioè quegli strumenti più affini ai millennials.

La primavera 2021 vede in particolare l'avvio di due campagne relative ai marchi Cesar e Sheba.

In linea con il pay off "Per amarlo come lui ti ama", l'iniziativa Cesar Sundays è stata studiata per celebrare la relazione con il pet e i momenti di condivisione, ed è veicolata sui canali digital con filmati a supporto e testimonial di eccezione in linea con il contesto: Valentina Ferragni e Stefano

"CONSUMATORI PIÙ ATTENTI, INFORMATI E DIGITALI"

Quattro domande a Valentina Menato category and portfolio director di Mars South Europe

Come avete visto cambiare in questi anni la figura del consumatore finale?

«Il cambiamento più evidente è quello messo in moto dalla pandemia e dall'emergenza sanitaria. Se cani e gatti erano già parte integrante delle famiglie, ora lo stanno diventando ancor di più. La convivenza favorita dallo smart working ci ha portato a riscoprire il piacere di stare con loro e l'importanza di questa relazione per il nostro benessere generale. Da diversi studi è riconosciuto che gli animali da compagnia aiutano a ridurre lo stress e il senso di solitudine. E in un periodo di distanziamento forzato, questo è stato importantissimo».

Questi cambiamenti, uniti all'arrivo di tanti nuovi pet owner, hanno modificato il modo con cui i consumatori si rivolgono al mercato del pet care?

«Innanzitutto si tratta di consumatori più attenti e più informati che in passato. E sono anche più digital. Questo vale per tutti ma in particolare per i millennials, una delle fasce d'età dove è stata più diffusa la decisione di prendere un pet in casa. In generale i consumatori di oggi sono molto attenti anche ai temi della sostenibilità e dell'impatto sociale delle proprie azioni».



Quali sono i cambiamenti più significativi che avete rilevato nei canali distributivi e come si modificherà di conseguenza la vostra strategia?

«È indubbio che ci sia stato un forte incremento del canale e-commerce, soprattutto nel periodo del lockdown, poi i picchi si sono ridotti. Sul fatto che le vendite on line saranno una parte sempre più importante nel nostro futuro, non si discute. Negli Stati Uniti o in Cina il peso dell'e-commerce è decisamente maggiore rispetto a noi.

D'altra parte c'è stata anche una forte accelerazione dei punti vendita di prossimità. Questo fenomeno continua a persistere e riteniamo possa avere un seguito anche in futuro. Il punto vendita fisico rimane e rimarrà fondamentale per i pet parents».

Quale supporto offre Mars Italia ai pet shop perché possano continuare ad avere un ruolo primario nel mercato?

«Ad esempio trasferendo la nostra expertise sull'e-commerce anche ai punti vendita specializzati. Nell'ultimo anno molti clienti ci hanno chiesto come poter cogliere questa opportunità. Li abbiamo aiutati ad affrontare il nuovo canale con i formati giusti, con la comunicazione adatta... E poi non intendiamo porci in concorrenza, in Italia non abbiamo infatti un proprio canale di vendita on line».

Di Martino, due noti pet lover, raccontano come trascorrono il loro tempo libero con i loro cani.

In parallelo si svolge la campagna Sheba Caturday Night, anche questa focalizzata sui canali digitali con una testimonial come Clio "Make Up", una figura molto apprezzata dal pubblico più giovane, oltre che grande appassionata di gatti. Clio racconta la vita con i suoi gatti e quanto apprezzino le ricette di Sheba.

Questo per quanto riguarda l'Italia. A livello globale invece il gruppo Mars gioca una carta di alto impatto sociale ed emotivo che prende le mosse dall'impegnativa dichiarazione d'intenti del gruppo "The world we want tomorrow starts with how we do business today".

«Questa proposta nasce dalla consapevolezza che il futuro di domani si crea con quello che facciamo oggi» spiega Valentina Menato, category and portfolio director Mars South Europe. «Quindi la domanda che ci dobbiamo fare è se con le nostre azioni stiamo creando un mondo migliore per il nostro futuro. Le aspettative del mondo esterno verso il settore privato sono infatti molto più nette ed elevate che in passato e le aziende sono chiamate a contribuire in modo concreto

SPAZIO INTERATTIVO

Inquadra il QR Code e guarda il video dedicato all'iniziativa Sheba Hope



Mars ha lanciato un progetto, sostenuto dal brand Sheba, con cui si impegna a recuperare entro il 2029 l'equivalente di 150 piscine olimpioniche di barriera corallina a partire dall'Indonesia



alle sfide globali». Da qui l'idea di uno straordinario intervento che affronta di petto una delle emergenze globali: la progressiva scomparsa delle barriere coralline. Mars, attraverso il suo brand Sheba, ha quindi lanciato un programma con cui si impegna a recuperare entro il 2029

l'equivalente di 150 piscine olimpioniche di barriera corallina. Punto di partenza: l'Indonesia, dove una volta ricostruita, la barriera corallina formerà la parola "Hope" (speranza) e sarà addirittura visibile dalla piattaforma Google Earth. L'iniziativa, sostenuta da Sheba, sarà non

ZOLUX

ANAH

Una gamma di spazzole completa per cani e gatti



FOR DOG

40 referenze



FOR PUPPY

6 referenze



FOR CAT

21 referenze

solo di grande impatto, ma anche altamente simbolica e rappresentativa dell'intento del gruppo Mars di contribuire positivamente e con responsabilità al mondo che vogliamo domani. La campagna ha preso il via a inizio maggio a livello globale. Mars ha realizzato un video, disponibile sul sito <https://www.shebahopegrows.com/home>, che illustra nel dettaglio il progetto e i suoi obiettivi.

«Questo è un esempio di un progetto bellissimo portato avanti dal brand Sheba che ha un impatto su tutti noi» commenta Valentina Menato. «Noi crediamo fortemente che gli animali rendano il mondo migliore e quindi vogliamo rendere il mondo migliore anche per loro».

Tornando all'Italia, un altro dei perni delle attività di marketing dell'azienda riguarda l'igiene orale. «Lo riteniamo un tema importantissimo» prosegue Valentina Menato. «Non tutti sanno che l'80% dei cani, dopo i tre anni ha problemi a denti e gengive a causa di placca e tartaro». Torna quindi il Mese dell'Igiene Orale con Pedigree Dentastix, un'iniziativa che vede coinvolti anche partner scientifici e che da quest'anno prevede attività in collaborazione con Anicura, la rete di cliniche veterinarie che fa parte del gruppo Mars.

I clienti avranno quindi occasione di ricevere consigli e campioni omaggio di Pedigree Dentastix che, se consumato quotidianamente, aiuta a ridurre la formazione del tartaro sino all'80%.

«Questo è un altro esempio di come ci impegniamo per la promozione del benessere dei pet» aggiunge Valentina Menato. «Le marche possono avere un impatto molto forte sulla vita dei consumatori. La nostra prospettiva si conferma ancora quella di volere dare un contributo al miglioramento del mondo». Per quanto riguarda l'offerta di prodotto, uno dei segmenti su cui lo scorso anno si è concentrata la divisione petcare di Mars è la gamma di snack Pedigree con le linee Rodeo, Schmackos, Tasy Minis e Jumbone. Per favorire un trasferimento di informazioni più diretto e trasparente al consumatore finale è stato ripensato il packaging con una nuova comunicazione che valorizza le indicazioni su calorie e ingredienti. È stata inoltre realizzata una finestra che fa vedere direttamente il prodotto. «L'obiettivo è quello di rassicurare il consumatore su quello che sta comprando» spiega Valentina Menato. Inoltre, dato che nel segmento degli snack c'è sempre una forte richiesta di nuovi prodotti, l'offerta è stata arricchita. A breve verrà rilanciata l'offerta della gamma di snack Pedigree Ranchos con innovazioni quali Wrap & Twist, Sticks & Slices con il 100% di carne fresca/naturale



Un'immagine della campagna Cesar Sundays studiata per celebrare la relazione con il pet e i momenti di condivisione, e veicolata sui canali digital



Torna il Mese dell'Igiene Orale con Pedigree Dentastix. I clienti avranno occasione di ricevere consigli e campioni omaggio di Pedigree Dentastix in grado di ridurre la formazione del tartaro sino all'80%.



Il nuovo Dentastix Chewy Chunx riunisce le funzioni di bocconcino premio e snack funzionale. Disponibile da maggio in due formati, taglia piccola e taglia media, viene distribuito prima nel canale specializzato

e derivati animali accuratamente essiccati per ottenere un odore molto gradito ai cani. Questi prodotti sono senza coloranti e aromi artificiali e con Vitamine A, D3, E aggiunte.

Nell'ambito degli snack, la novità più importante è il lancio del nuovo prodotto Dentastix Chewy Chunx con un beneficio funzionale: è in formato di bocconcini e mangiato giornalmente assicura un effetto positivo sull'igiene orale. «Ci sono consumatori che non acquistano prodotti per l'igiene orale, ma preferiscono i treats. Il nuovo Dentastix Chewy Chunx si pone l'obiettivo di creare un ponte tra il bocconcino premio e lo snack funzionale». Disponibile da maggio in due formati, taglia piccola e taglia media, e in due gusti, viene distribuito prima nel canale specializzato per poi arrivare nella Gd. A inizio anno l'azienda aveva lanciato

un'altra importante novità con il marchio Cesar nel canale specializzato: Cesar Natural Goodness, una nuova linea di ricette "grain free", sviluppate a partire da ingredienti 100% naturali, con l'aggiunta di verdure e erbe, nel formato lattina 400g completamente riciclabili. Si tratta di un alimento completo e bilanciato disponibile nei gusti pollo, manzo e agnello, in grado di soddisfare le necessità nutrizionali e l'appetito dei cani di piccola taglia ma non solo. Ultimo, ma non meno importante, è il lancio della nuova linea Nutro Natural Choice con referenze secche per cani e gatti, un posizionamento superpremium e la presenza solo nel canale specializzato. La nuova linea, che si aggiunge alle tre già disponibili con il brand Nutro, risponde alla richiesta di prodotti naturali e di soluzioni olistiche.





Gli allevatori e un mercato che non si è mai fermato

Cambiano molte cose nel mondo del pet ma un aspetto rimane costante: chi produce e vende animali continua a svolgere un ruolo di supporto irrinunciabile per le famiglie che decidono di acquistare un cucciolo. In era Covid-19 il settore è riuscito ad andare avanti anche se non sono mancate difficoltà soprattutto di tipo logistico. La clientela è sempre più informata, ma rimane la piaga delle rivendite illegali di animali.

di Stefano **Radice**



Allevatore vuol dire fiducia. Non è uno slogan pubblicitario o un modo di dire ma è il risultato dello stretto rapporto che si instaura tra chi fa crescere e vende cuccioli e le famiglie adottive. E che si è confermato anche in quest'anno caratterizzato da un boom di richieste di acquisti e adozioni di animali. Un fenomeno che è decollato soprattutto a partire dal lockdown nazionale della scorsa primavera e che è continuato anche nei mesi successivi. Il trend ha riguardato in particolare sia canili e gattili sia il mondo degli allevatori, anche se non in maniera uguale per tutti. La situazione varia da allevamento ad allevamento o da razza a razza. Una forte crescita si è soprattutto registrata per i gatti e per i cani di piccola taglia; discorso diverso per quelli più grossi o per gli animali da esposizione. In questi casi la richiesta di acquisto non è cresciuta sen-

"IL RAPPORTO CON IL CLIENTE NON SI CONCLUDE ALLA VENDITA"

Alessio Schiavon, allevamento Tiffany Dynasty (Padova) – Main Coon e American Curl



Quali animali seguite in particolare?

«Il nostro è un allevamento amatoriale di gatti Main Coon e American Curl. Non abbiamo molti cuccioli, in media 20-25 all'anno; quindi non posso dire che il Covid abbia impattato sulla nostra attività. Al limite qualche cliente non è riuscito a venirci a trovare per i noti limiti agli spostamenti. Alcune persone ci hanno detto di essere stati dei toccasana in questi mesi difficili; magari si sono avvicinati ai gatti per la prima volta oppure, essendo costretti a rimanere in casa, sono riusciti a entrare più in confidenza con il loro animale. Confrontandomi con altri allevatori, ho riscontrato che in generale c'è stato un incremento di richieste. Non ritengo, però, che si tratti di una moda passeggera».

I clienti sono cambiati?

«Mediamente ormai sono piuttosto preparati soprattutto in merito ai Main Coon che sono tra i gatti più noti in Italia. Quando ci contattano, spesso hanno raccolto in precedenza informazioni dal nostro sito, oppure documentandosi autonomamente. Solitamente chiedono informazioni sul sesso dei cuccioli disponibili, oppure sui colori; domande ricorrenti sono quelle relative alla salute. Diverso il discorso per l'American Curl che può contare su tre o quattro allevamenti in Italia; essendo una razza poco conosciuta riceviamo ogni tipo di domanda».

Rimanete in contatto con gli acquirenti?

«Il rapporto non si conclude alla vendita. Fin dall'inizio forniamo tutte le indicazioni sul carattere e le abitudini dell'animale e come seguirlo in modo che si ambienta nella sua nuova famiglia. Non solo il cliente ci contatta per dubbi e domande, siamo anche noi a chiamarli e a tenerci informati. Ci chiedono supporto in caso di malattie ma li rimandiamo sempre a un veterinario, non essendo noi medici. Devo dire che con alcuni acquirenti si è creato un bel legame nel tempo e mi fa molto piacere».

"SERVIREBBE MENO BUROCRAZIA"

Francesco Bonati, allevamento Tata Sas (Bernareggio - MB) – Bovaro del Bernese



In Italia si è assistito a un boom di adozioni o acquisti di animali. Ha riguardato anche voi?

«Siamo allevatori amatoriali di Bovari del Bernese. Devo dire che non è cambiato molto nella nostra attività. Noi siamo in Lombardia e non abbiamo registrato aumenti di richieste rispetto a prima della pandemia. Il periodo di blocchi e lockdown con le limitazioni dei movimenti e delle attività è stato facilmente risolvibile grazie all'aiuto dei veterinari che potevano muoversi. Abbiamo avuto più tempo per seguire gli animali durante le chiusure totali che tra l'altro sono coincise con i periodi delle cucciolate. Nei momenti di pandemia è stato difficile rapportarsi all'Enci; ci vorrebbero procedure un po' più snelle. Strumenti come pec o firma digitale avrebbero aiutato molto il nostro lavoro».

La vostra clientela è cambiata?

«Di solito, chi vuole acquistare un Bernese lo conosce molto bene magari per averlo già avuto in passato o perché ne ha raccolto informazioni da altri proprietari; quindi più o meno le domande che ci vengono rivolte sono quelle di sempre. In media vendiamo una decina di esemplari all'anno; rimaniamo sempre in contatto con i nostri clienti attraverso i social e abbiamo creato un gruppo ad hoc. Prima di questa emergenza organizzavamo un paio di raduni all'anno con cuccioli e amici allevatori; speriamo di tornare a farlo presto».

Sono cambiati i rapporti con le aziende?

«Noi utilizziamo Fish for Dogs, azienda anglo-canadese che, causa Brexit, sta riscontrando qualche difficoltà nelle consegne per i controlli alla dogana. Dobbiamo quindi fare ordini con molto anticipo perché poi si scontano rallentamenti di consegne di due o tre settimane. Ma il problema non è stato il Covid-19 quanto le procedure introdotte per la Brexit».

L'ENCI AL FIANCO DEGLI ALLEVATORI

Anche durante i mesi di pandemia l'Ente Nazionale della Cinofilia Italiana ha mantenuto il suo ruolo di punto di riferimento per gli allevatori. E ora punta a migliorare le procedure burocratiche: «Proprio a questo proposito stiamo facendo incontri online con le delegazioni Enci in cui abbiamo spiegato i nuovi sistemi per poter snellire le procedure, digitalizzandole: vogliamo che tutto sia più veloce e semplice» ha spiegato la consigliera Angela Francini.



Angela Francini,
consigliera Enci

L'Enci (Ente Nazionale della Cinofilia Italiana) è da sempre un punto di riferimento importante per gli allevatori, e lo è diventato ancora di più nel corso di quest'anno in cui la pandemia ha forzatamente modificato alcuni scenari. Come dichiara la consigliera – e allevatrice – Angela Francini: «In questo momento registriamo una quantità elevata di richiesta di cuccioli. Non penso che sia legata alla pandemia ma alle conseguenze che questa ha comportato, soprattutto in tema di controlli alle frontiere e blocco degli spostamenti che ha impedito l'importazione clandestina di animali, soprattutto dall'Est. Gli animali che sono arrivati, sono tutti certificati e provenienti da allevamenti seri. Prima dell'emergenza Covid, purtroppo, entravano illegalmente camion pieni di cuccioli non controllati. Spero che i clienti siano diventati più sensibili al problema e siano maggiormente

consapevoli quando ne acquistano uno, puntando sugli allevamenti certificati. Enci nei mesi scorsi ha partecipato a trasmissioni televisive per divulgare l'importanza del cane di razza e del pedigree. Con il Friuli Venezia Giulia è stata raggiunta un'intesa che ha portato la Regione a stabilire che non si può più iscrivere un cucciolo all'anagrafe canina, definendolo di razza, se non ha il pedigree Enci. Questo è un traguardo importante, frutto del lavoro del nostro presidente Dino Muto. Ci auguriamo che anche altre regioni seguano lo stesso esempio».

Cosa vi chiedono gli allevatori?

«Durante il lockdown chiedevano soprattutto se potevano muoversi per i cuccioli, visto il blocco negli spostamenti. L'allevatore professionale ha sempre avuto la possibilità di spostarsi mentre per quelli amatoriali le difficoltà sono state più evidenti. Ora tutto è più semplice».

Il problema dell'ingresso illegale di cuccioli come si può contrastare?

«Noi siamo in costante contatto con le forze dell'ordine, mettiamo a disposizione la nostra banca dati e facciamo subito segnalazioni. Purtroppo è difficile, però, tracciare questi animali che vengono quasi subito commercializzati senza alcun tipo di controllo della loro salute. Oggi, comunque, chi è interessato ha la possibilità di fare un acquisto nel modo più controllato possibile».

Alcuni segnalano la presenza in Italia di allevatori improvvisati...

«Hanno ragione. Si tratta spesso di rivenditori di cani importati che si mascherano da allevatori amatoriali. Questo è un problema serio. Recentemente è stata scoperta una rivendita di questo tipo nelle Marche con cuccioli provenienti dalla Bulgaria purtroppo affetti da una grave malattia. Hanno ragione i colleghi allevatori che si lamentano di questo giro di animali e di vendite in nero; chi vuole operare in regola deve applicare un'Iva al 22%, pagare le tasse e fare grandi sacrifici economici. Chi lavora in modo serio, poi, fornisce tutte le certificazioni sanitarie degli animali che vende. Renderle obbligatorie? Un privato non farà mai una cucciolata con l'obbligo di produrre questi documenti; così aumenterebbero le vendite in nero».

Concorda con chi sostiene che l'Enci sia un ente un po' troppo burocratico?

«Proprio a questo proposito stiamo facendo incontri online con le delegazioni Enci in cui abbiamo spiegato i nuovi sistemi per poter snellire le procedure, digitalizzandole. Non tutti, però, sono tecnologici. Vogliamo che tutto sia più veloce e semplice. Dobbiamo ricordarci, però, che quello che facciamo ci è richiesto dal Ministero; inevitabilmente, alcuni certificati o moduli possono essere solo cartacei».

sibilmente ma si è mantenuta comunque costante. Le ragioni? Una clientela selezionata e fidelizzata e non da grandi numeri; può aver inciso anche la barriera del prezzo che, per animali di determinate razze e pedigree si posiziona intorno ai 2.000 euro, cifra non esattamente alla portata di tutti in periodi di crisi come quello attuale. In generale, però, come hanno dichiarato tutti gli allevatori coinvolti in questa inchiesta, il business è andato avanti anche se non sono mancate difficoltà logistiche che hanno rallentato l'attività. Tuttavia, quando questa fase di emergenza sarà passata e si tornerà alla normalità, l'attenzione per gli animali emersa in questi mesi rimarrà costante? Oppure si certificherà che si è trattato di una moda passeggera destinata a tramontare? Se lo chiedono preoccupati in molti tra gli allevatori.

IL RAPPORTO CON I CLIENTI /

Gli allevatori, quindi, si confermano autentici punti di riferimento per le famiglie adottive e per gli appassionati di animali. Come amano sottolineare: «Noi allevatori accompagniamo i nostri clienti per tutta la vita». E questo non è solo un modo di dire. Un cucciolo che cresce può sempre avere dei problemi e il pet owner necessita costantemente di consigli e informazioni che trova in prima battuta nei veterinari ma anche in chi gli ha venduto l'animale e che conosce la razza molto bene tanto da essere a volte di appoggio ai medici stessi. Il rapporto con la famiglia adottiva, il legame di fiducia, si costruisce gradualmente nel tempo. Parte dalle prime telefonate con cui si chiedono informazioni sugli animali e continua poi con il contatto diretto, quando l'allevatore conosce coloro che intendono adottare un cucciolo. Passaggi importanti che permettono anche all'allevatore di capire se una persona si adatta a un animale o meno. C'è molta soddisfazione reciproca quando tra allevatori e famiglie si costruisce una vera e propria community legata dalla passione condivisa per una razza di cani o gatti. Grazie a questo rapporto il canale degli allevatori si colloca dunque in una posizione centrale per il mercato, andando a completare il servizio offerto dagli altri principali stakeholder del settore, ovvero i negozianti indipendenti e i medici veterinari, e posizionandosi in qualche modo a metà tra di essi. L'allevatore infatti, pur non mantenendo la stessa continuità del rapporto con i pet owner che può avere un retailer, può avere più occasioni di contatto favorite dai diversi bisogni che un animale può avere nel corso di tutta la sua vita. Il veterinario, infine, è colui a cui rivolgersi in caso di disturbi, malattie e problematiche, dunque un punto di riferimento principalmente in casi ben specifici e legati allo stato di salute.

LA CLIENTELA /

La tipologia di clientela varia da allevamento ad allevamento e a seconda dell'animale che viene cercato. Un aspetto che segna una prima importante differenza, è il prezzo; i gatti costano molto meno dei cani – anche la metà – e quindi sono più accessibili a una platea più ampia. In genere, comunque, chi è in cerca di un animale di razza e con pedigree ha le idee chiare o perché ha già avuto in casa un animale di quel tipo, o perché ne ha ricevuto informazioni da altri proprietari. Questo aspetto nel tempo non è cambiato. Quello che è cambiato, invece, è lo strapotere di Internet. Da una parte la Rete permette di documentarsi e di chiarirsi le idee, dall'altra sul web circola ogni tipo di informazione e non sempre ciò che si scrive degli animali da allevamento è scientificamente attendibile; per questo capita non di rado che un allevatore debba poi smontare le false credenze di un acquirente. Un problema, questo, che riguarda più di un settore. In generale, però, gli allevatori sono contenti di imbattersi in famiglie informate o che vogliono esserlo sempre di più, a dimostrazione che anche in Italia si sta diffondendo maggiormente la consapevolezza che acquistare o adottare un animale vuol dire fare entrare in casa un nuovo membro della famiglia che andrà costantemente seguito e curato.

LE PROBLEMATICHE /

Non tutto, però, è filato liscio in questi ultimi mesi. Anche gli allevatori hanno dovuto affrontare una serie di difficoltà più di tipo logistico, cosa che ha ostacolato il lavoro di alcuni. Il settore, comunque, ha avuto la fortuna di non fermarsi mai; l'attività è andata avanti con regolarità soprattutto per gli allevatori professionali che non hanno avuto mai limitazioni negli spostamenti e che quindi hanno potuto dedicarsi pienamente alle esigenze dei loro animali. Diverso il discorso, invece, per gli allevatori amatoriali che hanno dovuto bloccare o diminuire la loro libertà di movimento a seconda dei provvedimenti governativi. In alcuni casi questo ha comportato un freno alla loro operatività, superato magari con il supporto dei veterinari che, invece, non hanno mai avuto limitazioni e che in qualche occasione hanno fatto da tramite tra allevatore e acquirente. Anche in questo settore si è fatta comunque di necessità virtù e si è lavorato molto online, via mail o telefono oppure attraverso piattaforme come Whatsapp che hanno permesso di mantenere costanti i contatti con i pet owner.

RAPPORTI ANCHE A DISTANZA /

Diversi allevatori hanno dovuto accettare di effettuare vendite senza incontrare e conoscere il cliente, consegnando il cucciolo a domicilio attraverso servizi di corrieri

“CLIENTELA SEMPRE PIÙ INFORMATATA”

Claudia Romelli, allevamento Dell'Incantamonte (Monte di Malo – VI) – Rough Collie

**Come sta evolvendo il rapporto con i clienti?**

«Se prima occorreva molta più selezione della clientela, più recentemente serve ancora maggior attenzione. Io invito i potenziali proprietari a venire in allevamento, vedere gli animali, conoscerli anche per il carattere prima di acquistarli; non basta raccogliere informazioni su Internet. E questo vale soprattutto per chi prende un cane per la prima volta. La mia clientela è composta soprattutto da persone appassionate di pastori scozzesi a pelo lungo che si rivolgono a noi con idee ben precise. Tuttavia ci sono anche acquirenti che passano da noi perché non sono riusciti ad adottare un animale dai canili. Chi viene in allevamento

è sempre più informato; cerca di capire il carattere del cane e se si adatta alla famiglia. Questa maggiore attenzione mi piace molto».

Come è cambiato il lavoro in questo anno di pandemia?

«Non so gli altri, ma io ho riscontrato una crescita nella richiesta dei nostri cani. Da una parte sono felicissima ma dall'altra sono un po' preoccupata. Una volta non si riuscivano a trovare acquirenti per i cuccioli, che tenevamo anche cinque o sei mesi e che poi dovevamo vendere magari a prezzi più bassi. Da marzo-aprile 2020, invece, è cresciuta molto la richiesta di Collie e il trend continua anche oggi. Ma quando torneremo alla normalità, cosa ne sarà di questi animali? Saranno restituiti o abbandonati? Temo che si tratti di una moda passeggera».

Cosa chiede al suo settore?

«Purtroppo, in alcuni casi, riscontro una scarsa professionalità. Ci sono allevatori amatoriali che superano i 30 cuccioli all'anno ma non lo dichiarano per non dover diventare professionali; altri che fanno accoppiare i loro animali solo per avere cuccioli da vendere. Ma così non si preserva una razza. Ci vorrebbero sempre certificazioni che attestino che l'animale è sano, rilasciate dagli enti specializzati Ce.Le.Masche e Fsa. Io sto insegnando ai clienti a leggere quello che scrivo sul sito e poi a verificare se corrisponde a quanto stabilisce l'Enci (Ente Nazionale Cinofilia Italiana); questa è trasparenza».

“CRESCIUTA LA RICHIESTA DI GATTI”

Susanna Malacrida, allevamento Nobil Pazzi (Monteloro Pontassieve, FI) – Bob Tail e gatto siberiano

**Lei cresce sia cani che gatti, come è andato il suo allevamento in questi mesi?**

«Allevo Bob Tail e gatti siberiani e ho riscontrato molte differenze tra le richieste per gli uni e gli altri. La gestione di un gatto è semplice, costa la metà rispetto a un cane, e anche per questo – in tutti questi mesi – le richieste sono salite in modo esponenziale. Inoltre il siberiano è ipoallergenico e quindi è molto cercato anche per questa ragione. I miei cani, invece, sono principalmente da esposizione con un mercato di riferimento diverso da quello degli allevamenti pet. Le richieste sono state stabili ma ho avuto problemi logistici. Siccome

i miei mercati di riferimento sono esteri, e io consegno gli animali personalmente e non via corriere, il blocco degli spostamenti tra Paesi ha messo in seria difficoltà il mio settore».

Quali altre difficoltà ha riscontrato?

«Non ci limitiamo solo ad allevare e vendere animali; siamo espositori e io sono anche giudice. Il problema è che le esposizioni sono state ferme e questo significa che i cani non hanno potuto ottenere titoli, ovvero riconoscimenti della loro qualità. Ho cani che, causa pandemia, non sono mai usciti dall'allevamento per fare addestramento e socializzare. Inoltre, non potendo andare all'estero a vedere esemplari per gli accoppiamenti, ho dovuto optare per la fecondazione artificiale; anche questi sono ostacoli non da poco per noi. Per i gatti, invece, non esiste la possibilità di fecondazione artificiale; abbiamo avuto difficoltà riproduttive che rischiano di non farci rispondere a tutte le richieste. Speriamo che si riaprano i confini e che il mercato si riprenda».

Come immagina il futuro?

«Non lo immagino proprio. Cosa faremo? Non lo sappiamo. Non abbiamo idee precise. Ci stiamo ripiegando su noi stessi in una situazione che non è di sviluppo né qualitativo né quantitativo».

specializzati. Una soluzione di emergenza, che non piace a nessuno e che è stata praticata soprattutto durante il lockdown totale della primavera 2020 ma che è stata messa da parte quando i movimenti sono diventati più possibili. Ci sono, però, i casi degli allevatori che lavorano con l'estero e che hanno l'esigenza di viaggiare per trovare esemplari idonei per gli accoppiamenti o che, semplicemente, puntano su una clientela internazionale come elemento centrale del loro business. In questi casi, i blocchi dei viaggi e dei movimenti fuori dai confini hanno rappresentato un grave handicap non solo economico ma anche pratico, costringendo alcuni allevatori a rinviare cucciolate in assenza di esemplari idonei, con il rischio di non poter così soddisfare le richieste dei clienti. C'è poi tutto il settore delle esposizioni che è stato bloccato per diversi mesi in particolare qui in Italia; chi punta parte della sua attività su quegli eventi ha subito ulteriori limitazioni. Come si vede, pur nel contesto di un business che non si è fermato, problemi e difficoltà non sono mancate ma ora che la fase più critica sembra alle spalle, si sta tornando alla normalità.

IL MERCATO ILLEGALE /

C'è tuttavia stata anche una nota positiva dal blocco degli spostamenti internazionali. Il provvedimento ha infatti fermato il commercio illegale di cuccioli provenienti soprattutto dall'Europa dell'Est e che genera, nel nostro Paese, un giro di animali rivenduti in nero da parte di soggetti senza alcuna autorizzazione per farlo. Al di là del fatto che così si alimenta un'economia sommersa, questo fenomeno porta con sé anche difficoltà a tutto il settore, in quanto esclude una figura di riferimento molto importante per il mercato come gli allevatori autorizzati. Senza dimenticare il problema della salute dei cuccioli che non vengono ovviamente né controllati né certificati e che possono diffondere malattie pericolose. Se da una parte ci sono famiglie che, ignare di tali giri, si avvicinano a questi esemplari attratte anche da prezzi inferiori rispetto al mercato, dall'altra fortunatamente c'è una maggiore consapevolezza da parte della clientela che ha molte più possibilità di acquistare un animale da allevatori certificati, sia amatoriali che professionali. Il mercato illegale rimane comunque una ferita aperta difficile da contrastare anche se le forze dell'ordine da sempre trovano il supporto dell'Enci che mette a disposizione tutte le sue informazioni per contrastare queste vendite. In tema di salute degli animali c'è anche chi chiede che siano rese obbligatorie le documentazioni sanitarie sullo stato dei cuccioli che, al momento, sono soltanto facoltative e che, invece, potreb-

“AUMENTATA DOMANDA DI CUCCIOLI A DOMICILIO”
Sandro Benetti, amministratore Allevamento della Fioravanta (Sant'Antonio di Medicina, BO) – cani di taglia piccola e gatti a pelo lungo

Come è cambiato il vostro modo di lavorare durante la pandemia?
«In questi mesi di emergenza sanitaria, fin dall'inizio abbiamo dovuto riorganizzare il lavoro, cominciando a effettuare consegne a domicilio. Abbiamo però avuto la fortuna di lavorare in uno dei pochi settori che è rimasto attivo; i dpcm hanno sempre permesso alla nostra categoria di muoversi in tutto il paese senza limitazioni. Avendo meno tempo a disposizione per rispondere ai clienti, abbiamo tecnologizzato molto il nostro modo di lavorare, con l'aiuto di alcune app di risposta automatica. Non abbiamo riscontrato differenza, tra i vari lockdown, se non quella di affluenza in allevamento, in base alle varie limitazioni».

Quali richieste vengono dai vostri clienti?
«Quella principale è stata di consegnare i cuccioli a domicilio. Noi eravamo contrari e non lo avevamo mai fatto, perché bisogna conoscere le persone a cui si affida un animale; inoltre, gli adottanti devono vedere il luogo in cui i cuccioli nascono e vengono cresciuti, nella prima fase della loro vita. Ci siamo dovuti adattare, sia noi che le famiglie».

Ci sono differenze nelle domande tra chi sceglie un cane o un gatto?
«Devo dire che non abbiamo riscontrato differenze sostanziali nelle richieste; nell'ultimo anno, sicuramente c'è stata più domanda di cani. Una delle soddisfazioni maggiori è stata la relazione con gli adottanti, in un momento di difficoltà e paura in cui purtroppo ancora ci ritroviamo. Rimaniamo sempre in contatto con tutti i nostri clienti, anche a distanza di anni».



Due esemplari di gatto siberiano dell'allevamento Nobil Pazzi; quest'anno la richiesta di cuccioli per questa razza è cresciuta in modo esponenziale

bero rappresentare un ulteriore elemento di trasparenza nel rapporto tra allevatore e famiglia adottiva.

IL RAPPORTO CON LE AZIENDE /

Il dialogo con il cliente è uno dei punti di forza del lavoro di un allevatore ma altrettanto importante è quello con le aziende fornitrici di prodotti per la salute e l'igiene degli animali e di tutto ciò che serve alle società di allevamento. Anche in questo caso non ci sono stati intoppi; i rappresentanti commerciali sono sempre stati in contatto con i loro clienti e hanno sempre potuto viaggiare. Dove non è stato possibile, ha

sopperito l'e-commerce grazie al quale le forniture sono sempre arrivate a destinazione. Qualche problema in più per chi si appoggia a società inglesi, sottoposte a più stringenti regimi doganali dopo la Brexit, cosa che ha rallentato le consegne. Pur guardando il mondo del pet un po' dall'esterno, tutti gli intervistati sono comunque consapevoli di avere a che fare con un mercato in espansione e in salute per quanto riguarda il food e l'accessoristica. Inoltre, l'attenzione crescente per gli animali genera fiducia nel fatto che, passata la pandemia, le cose possano andare ancora meglio.





ÆQUILIBRIAET®

PROVALI!



info@marpet.it
www.marpet.it



Erbe & Salute

Ancora più scelta con
i nuovi gusti tutti
Monoproteici!

Dog&Cat, il franchising di DMO per i pet shop

Il progetto di affiliazione lanciato ad aprile 2019 si rivolge a punti vendita indipendenti di piccole e grandi dimensioni già attivi nel settore, ma anche a chi vuole avviare una nuova attività. Fra i capisaldi, il format dedicato, l'autonomia gestionale e commerciale del titolare e l'investimento economico contenuto. Attualmente la rete si compone di cinque pet store che dovrebbero salire a dieci entro la fine dell'anno.

di Elena **Scandroglio**

L'ultima apertura risale allo scorso aprile a Ghedi, in provincia di Brescia, alla quale seguiranno nel mese di giugno quelle di Aosta, Firenze, Terni entro l'estate e altre 2 o 3 entro fine anno. Stiamo parlando di Dog&Cat, il programma di franchising del gruppo DMO lanciato ad aprile 2019 a cui attualmente hanno aderito cinque punti vendita ubicati a Lido di Camaiore in provincia di Lucca, Crevalcore in provincia di Bologna, Penne in provincia di Pescara e Grosseto: tre di loro sono negozi di pet storici indipendenti, due sono nuove aperture. Il progetto di affiliazione nasce tre anni fa con l'obiettivo di dare vita a una catena dedicata alla vendita di articoli per gli animali domestici rivolta a realtà imprenditoriali a conduzione familiare già attivi in questo mercato con una propria attività di piccole e medie dimensioni in centri urbani, ma anche a semplici appassionati di animali o imprenditori che desiderano avviare per la prima volta una propria attività nel settore pet. Il business model si propone di coniugare il know how, le competenze sviluppate nell'arco di oltre 60 anni dal gruppo e la forza contrattuale di una realtà con oltre 650 punti vendita con un format specifico e creato appositamente per questa specifica tipologia di imprenditori. Fulcro della proposta Dog&Cat sono la discrezionalità nella gestione degli assortimenti e dei prezzi, un investimento iniziale contenuto, soprattutto nel caso di chi abbia un'attività già avviata, la possibilità di una marginalità superiore al mercato e un magazzino centralizzato con 9.000 referenze e consegne entro 48 ore dall'ordine.





Matteo Ferri, national account manager L'isola dei Tesori & Dog&Cat

FORMAT ELASTICO E ACCESSIBILE /

Il programma nasce per coprire i bacini di utenza non serviti da punti vendita diretti a insegna L'Isola dei Tesori, ma considerati interessanti per il presidio più capillare del territorio.

Il progetto è dedicato esclusivamente a realtà imprenditoriali indipendenti già attive nel settore e a chi voglia aprire un pet shop ma è privo di esperienza pregressa nel campo.

Nel primo caso si tratta di imprenditori abituati a gestire rapporti con i fornitori, dotati di una propria griglia e di un'insegna con una forte storicità e notorietà sul territorio, ma che per le mutate condizioni di mercato sono diventate meno competitive oppure hanno più difficoltà rispetto al passato a contrastare la concorrenza, in particolar modo delle grandi catene. Questa impostazione consente pertanto di valorizzare il percorso già fatto, di mantenere molti degli asset esistenti, e di ridurre, se non azzerare del tutto, l'investimento iniziale.

Lo stesso vale anche per chi inizia questa attività ex novo dal momento che viene proposto un modello di investimento già testato e quindi affidabile e con condizioni economiche molto competitive.

«Il format Dog&Cat permette una gestione autonoma, circa il 30% dell'offerta a scaffale viene infatti lasciata decidere all'affiliato, al pari della strategia commerciale che nella definizione del punto prezzo da esporre può tenere conto della presenza o meno di competitor nel proprio bacino di riferimento» dichiara Matteo Ferri, national account manager L'isola dei Tesori & Dog&Cat. «Rispetto ad altri programmi di affiliazione, quello di Dog&Cat si differenzia per una marginalità superiore a quella di mercato, derivante da prezzi di acquisto più competitivi, da un miglior mix di vendita che

COSA OFFRE IL FRANCHISING DOG&CAT

- Analisi di geo-marketing e ricerca location ideale
- Progettazione e restyling gratuito del pv
- Allestimento gratuito del pv
- No royalties, no fee d'ingresso
- Pacchetto informatico-gestionale in comodato d'uso
- Formazione personale continua in store (pratica e teorica, management, gestionale, business plan)
- Fidelity card
- Lancio pubblicitario per inaugurazione
- Supporto marketing e comunicazione
- Prodotti a marchio esclusivi

CONDIZIONI E REQUISITI

- Bacino d'utenza: >10.000 ab.
- Strade di grande scorrimento e visibilità con parcheggio, centro città, retail park e centri commerciali ad alto passaggio
- Superficie minima: 200 mq
- Durata contratto: 3 anni rinnovabili
- Conoscenza del settore: non richiesta

INVESTIMENTO INIZIALE

- Garanzie: fideiussione bancaria solo per rateizzo impianto iniziale, se necessario
- Pagamenti: previste facilitazioni
- Attrezzature: se non presenti, a carico del cliente
- Ordine di impianto merci: se non presente, a carico del cliente



LA SCHEDA

DOG&CAT

Indirizzo Sede / via Maserolino 23, 35020 Pernumia (PD)

Telefono Sede / 0429.765911

Indirizzo mail / info@dogecat.it

Sito / dogecat.it

Anno nascita / 2019

Amministratore società / titolare DMO Pet Care

Responsabile insegna / Matteo Ferri

Numero complessivo dei punti vendita / 5

Regioni presidiate / Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Abruzzo

Numero referenze totali / 9.000

Prossime aperture / Aosta – Terni – Firenze



beneficia anche dei nostri private label Naturalpet e Petup, e per la presenza di un magazzino centralizzato che assicura una migliore gestione e ottimizzazione del tempo per il franchisee». Nessun vincolo anche per quanto riguarda la proposizione dei servizi offerti: il programma prevede per tutti gli affiliati la carta fedeltà e il servizio di personalizzazione delle medagliette (la macchina stampatrice viene data in comodato d'uso), a questi il singolo imprenditore può scegliere di affiancare, magari perché già proposti in precedenza, servizi aggiuntivi come la toelettatura, come nel caso del pet shop di Grosseto, o la consegna a domicilio, come avviene nello store di Ghedi (BS).

NESSUNA PRECLUSIONE /

Il contratto, della durata di tre anni rinnovabile, non prevede fee d'ingresso o royalties e richiede garanzie accessibili ai potenziali affiliati non sono richiesti requisiti particolari. «Se non di credere nel progetto e di avere la possibilità di fare un investimento iniziale in caso di avvio da zero dell'attività» precisa Ferri. «Non abbiamo preclusioni sia a livello imprenditoriale sia sulla tipologia di attività che si intende riconvertire: attualmente sono diventate nostre affiliate realtà storiche del pet a conduzione familiare, ma l'affiliazione può coinvolgere anche piccole catene con più punti vendita provenienti da settori a noi lontani. Non escludiamo neppure la possibilità che un punto vendita che ha già un magazzino, anche di grandi dimensioni, possa stoccare parte della merce, mentre non sono accettati i grossisti».

IL FORMAT /

Il format prevede una superficie minima di 200 mq dotata di parcheggio, posizionata lungo strade a grande scorrimento e visibilità piuttosto che in centro città, all'interno di retail park e centri commerciali ad alto passaggio. Lo store deve insistere su un bacino di utenza superiore ai 10mila abitanti, requisito che viene a cadere quando si tratta di un pet shop già esistente. Le guide line del format sono essenziali: in caso di riconversione dello store la revisione dei layout dei display sono gratuiti e per i pet shop indipendenti è prevista la convivenza della doppia insegna, ipotesi esclusa invece per le altre tipologie di attività commerciali. «In questa prima fase, non ha senso privare della loro insegna storica pet shop indipendenti con un forte radicamento e notorietà sul proprio territorio, i primi riscontri sia in termini di sell in sia di sell out confermano la bontà di questa scelta», precisa il responsabile dell'insegna. In base al diverso formato di punto vendita, il contratto prevede uno studio di geo-marketing e la ricerca della location più adatta, l'analisi, l'identificazione condivisa dell'assortimento più adeguato, la fornitura di attrezzature e arredi se necessari, la fornitura di un pacchetto informatico/gestionale e la formazione continuativa in store e a distanza di tipo gestionale, di management e di marketing.



«Il format Dog&Cat permette una gestione autonoma, circa il 30% dell'offerta a scaffale viene infatti lasciata decidere all'affiliato, al pari della strategia commerciale che nella definizione del punto prezzo da esporre può tenere conto della presenza o meno di competitor nel proprio bacino di riferimento» dichiara Matteo Ferri

LO SVILUPPO /

Nel medio termine l'obiettivo è di raggiungere i 50 affiliati distribuiti in tutta Italia: «Potendoci avvalere di una piattaforma logistica in grado di rifornire tutto il Paese, in questo momento non ci siamo dati priorità in termini di copertura di aree» precisa Matteo Ferri. In questa prima fase di sviluppo, il contratto non prevede alcuna esclusiva di zona, ma potrà essere inserita con il crescere degli affiliati. «Dal punto di vista organizzativo, il programma si avvale di una struttura dedicata sia a livello territoriale sia di marketing, oltre che di figure dedicate alla formazione, svolta per la parte in store nel punto vendita pilota di Parma» aggiunge il responsabile dell'insegna.

COMUNICAZIONE DEDICATA /

Il progetto Dog&Cat prevede attività di marketing e comunicazione a partire dalla realizzazione di iniziative di comunicazione e promozione a supporto dell'inaugurazione, tutte a carico della sede: volantaggio, affissioni, camion vela, radio locale, attività promo.

A queste nel corso dell'anno si affiancano un volantino mensile, comune per tutti gli affiliati con le promozioni del momento, e la carta fedeltà, così come la comunicazione sui social e il direct marketing. Non è invece prevista la vendita online. 🐾



Il format di Dog&Cat prevede una superficie minima di 200 mq dotata di parcheggio, posizionata lungo strade a grande scorrimento e visibilità piuttosto che in centro città, all'interno di retail park e centri commerciali ad alto passaggio

UN NUOVO UNIVERSO DI ENERGIA, GUSTO E NUTRIMENTO.

**VUOI ENTRARE A FAR PARTE
DI UNA NUOVA ERA DEL PET FOOD E COGLIERE
UNA NUOVA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS?**

Scegli la rivoluzionaria **Crocchetta 3+** di **MSM PET FOOD** che garantisce un'esplosione di **energia, nutrimento e gusto** grazie all'innovativo processo produttivo che permette la trasformazione degli ingredienti senza alterarne le caratteristiche nutrizionali.

È così che le proprietà organolettiche e nutritive vengono preservate. Il risultato? Alimenti realmente sani, studiati su misura per taglia, età ed esigenze specifiche dell'animale.

Contattaci subito per mettere a scaffale i nostri prodotti e garantirti una novità da proporre ai tuoi clienti più affezionati.



MSM PETFOOD SRL
Via Dell'Agricoltura 5 -25028 Verolanuova (BS)
+39 030 9361245
www.msmpetfood.com - info@msmpetfood.com

seguici su:    

Il mondo vet verso un futuro sempre più digitale

L'evoluzione dell'attività medico veterinaria in realtà multiservizi orientata alla soddisfazione della clientela e la sua digitalizzazione sono due dinamiche che contraddistinguono oggi il settore. Per gestirle al meglio l'azienda Brave propone dal 2013 sia formazione e consulenza manageriale sia supporto per la trasformazione digitale dei processi.

di Elena **Scandroglio**

Da oltre un anno, le limitazioni di movimento causate dal Covid-19 hanno imposto la "smaterializzazione" dei contatti, con la conseguenza che praticamente la pressoché totalità dei rapporti, ambiti, business, eventi, attività si è spostata sul digitale. Il fenomeno ha coinvolto anche il mondo vet che negli ultimi anni si sta confrontando con un ulteriore cambiamento: l'evoluzione dell'attività dal semplice ambito veterinario a realtà imprenditoriale contraddistinta dalla proposizione di multiservizi orientati alla massima soddisfazione del cliente.

Brave è una società di formazione e consulenza manageriale specializzata nell'assistenza a strutture medico veterinarie che ha l'obiettivo di favorire questa evoluzione, o per meglio dire, di guidare manager o veterinari alla consapevolezza imprenditoriale e alla trasformazione manageriale dei processi aziendali.

Fondatori della società sono Massimo Serreri e Marta Dessena; Serreri muove i primi passi nel settore pet a inizio anni 2000, aprendo a Olbia un pet store, a cui seguono dopo la laurea in veterinaria e un'esperienza professionale in importanti realtà lombarde, alcune cliniche vet con pet store annessi. «Aprire prima un pet shop e poi un'attività veterinaria è stato un cambio di paradigma voluto, dettato dalla consapevolezza che il mercato del pet consente di attingere a una clientela più vasta» spiega Serreri.

SPECIALIZZAZIONE NEI SERVIZI /

Il modello di business è vincente, nell'arco di pochi anni vengono aperte sul territorio diverse realtà simili, apprezzate per l'offerta completa. Un Master in Bocconi con specializzazione in customer experience consente a Serreri di comprendere appieno come progettare i servizi: nel 2013 conosce e intro-



LA SCHEDA

BRAVE

Anno di nascita / 2013

Fondatori / Massimo Serreri e Marta Dessena

Sito Internet / www.braveunconventionalbusiness.it

Attività / Formazione e consulenza manageriale per il settore sanitario, supporto e guida i clienti nella valutazione del proprio modello di business e nella trasformazione manageriale e digitale dei loro processi; assiste i professionisti del settore nella ricerca delle soluzioni di business all'interno dei processi aziendali.

Offre / Creazione identità digitale, supporto e strategia per l'organizzazione digitale e di marketing tramite workshop e master



duce in Italia i piani salute che riscontrano ampio successo nel mondo vet in forza dei servizi accessori che soddisfano e anticipano eventuali esigenze della clientela.

«Se poi ai piani salute si integra anche l'attività di un pet shop, soluzione migliore di un semplice pet corner perché consente di proporre un'offerta completa, la sinergia tra servizi accessori è ulteriormente valorizzata» spiega il co-fondatore di Brave. Peccato però che a oggi su un totale di circa 7.500 strutture sanitarie, solo 300, di cui il 70% al Nord, offrono la vendita di prodotti tramite pet corner o in collaborazione con punti vendita o brand di riferimento. Nella stragrande maggioranza dei veterinari manca la consapevolezza dei vantaggi economici derivanti dalla proposizione di questa tipologia di servizio al pari di un'adeguata conoscenza dell'utente finale, oggi sempre più attratto e alla ricerca di servizi accessori.

Laddove questa consapevolezza si traduce in un'attività imprenditoriale multiservizi, affinché sia profittevole è richiesta una



I fondatori di Brave, Marta Dessena e Massimo Serreri



formazione e una serie di competenze di management e di marketing che esulano dagli studi di veterinaria. Da qui la focalizzazione di Brave sulla formazione manageriale B2B e B2C per i veterinari finalizzata a far comprendere l'importanza della cultura manageriale per una gestione sana dell'attività sanitaria.

NASCE BRAVE MEDIA /

Nell'ultimo anno la richiesta di formazione digitale giunte alla società è esplosa. Da qui l'ulteriore naturale evoluzione di Brave in Brave Media: «Ci siamo resti conto che la formazione doveva diventare contenuto digitale a 360 gradi: aperto cioè a tutte le professioni della pet economy, compreso il retail» spiega Serreri. «Abbiamo scelto di proporre un nuovo tipo di format: una serie televisiva didattica declinata in episodi che offrono intrattenimento formativo e culturale sul business sanitario, con l'impiego delle tecniche dello storytelling».

IL FUTURO: LA CLINICA DIGITALE /

Ulteriore attività di Brave è l'individuazione dei nuovi trend globali nel business della veterinaria e la sua applicazione sul mercato italiano. Uno di questi è la digitalizzazione del settore: «Da un paio di anni abbiamo realizzato un progetto che vuole portare sul web l'attività veterinaria: in partner con alcune società specializzate proponiamo la creazione dell'identità digitale, forniamo supporto e strategia per l'organizzazione digitale e di marketing tramite una linea di prodotti che spaziano dal workshop al master». Un progetto avveniristico? «Assolutamente no, al contrario l'evoluzione digitale del settore è già in atto ed è stata favorita proprio dal Covid». Insomma, la strada è tracciata.



Area comportamentale: nuove opportunità di business

La rubrica dedicata al comportamento di cani e gatti offre uno strumento utile per valorizzare il ruolo del negoziante come consulente, con informazioni e consigli per i clienti in risposta alle esigenze legate al comportamento e alle situazioni di stress nei pet.



3. RITORNO ALLA NORMALITA' SENZA STRESS PER CANI E GATTI: ECCO COME

Con il prevedibile allentamento delle misure per il contenimento della pandemia da Covid e il ritorno alla routine lavorativa che inizia a profilarsi per molti, cani e gatti di casa vedranno dopo tanti mesi i propri "genitori umani" allontanarsi di nuovo. Altri cambiamenti che rischiano **di creare stress e disagio nei pet**.

Aiutare i proprietari in questa fase a prevenire il disagio è un importante servizio di qualità che i negozianti possono offrire in ottica di fidelizzazione della clientela.

Innanzitutto, come riconoscere i segnali caratteristici del cane che si sente solo? Si va dall'inibizione, quando rimane nella cuccia, o dietro la porta o comunque fermo in un punto senza muoversi in attesa del ritorno del proprietario a comportamenti opposti, con chiari segnali di agitazione - cammina avanti e indietro, piange, abbaia, ulula o distrugge oggetti e fa i bisogni in casa. Anche per il gatto l'improvvisa lunga assenza della famiglia umana potrebbe essere uno stress: se da un lato si riappropria volentieri dei propri spazi, potrebbe risentire dell'improvviso vuoto a casa.

Per preparare gli animali di casa ad un allontanamento senza provocare ansia da separazione **occorre giocare d'anticipo** e accompagnarli senza stress verso una nuova transizione. Questo avviene creando una scansione del tempo con una routine che si avvicini gradualmente sempre di più alle abitudini che si avranno una volta rientrati al lavoro. Significa, quindi, adeguare la durata e orari di passeggiata o rispettare gli spazi che il gatto aveva precedentemente a disposizione. Si può

anche fare un "allenamento" al distacco riabituandoli a stare da soli anche solo per i brevi intervalli di tempo sono dei primi comportamenti che aiutano ad accogliere il cambiamento.

Grandi alleati nel prevenire lo stress e gestire la paura di restare a casa da solo sono i **feromoni**.

Per il cane, la soluzione si chiama **ADAPTIL, la gamma di prodotti per la serenità del cane**, che invia un messaggio di rassicurazione chiamato scientificamente "feromoni" e riproduce la forma di comunicazione di tipo chimico che i cani rilasciano in natura per esprimere tranquillità. I risultati sono visibili già dalla prima settimana. E' disponibile anche in formulazione ADAPTIL Junior, collare ideato appositamente per i cuccioli.

Anche nel caso del gatto, l'alleato per gestire i cambiamenti in tutta serenità sono i feromoni - in questo caso i "feromoni felini". Il prodotto, l'unico, che riunisce un mix di diversi feromoni, nella corretta concentrazione per la massima efficacia è **FELIWAY Optimum**, diffusore per ambiente. Grazie alla sua formulazione esclusiva offre un aiuto concreto nella prevenzione e gestione di tutti i maggiori segnali di stress nel gatto: marcature urinarie, graffiature, paura eccessiva e conflittualità con altri gatti.

L'ideale è iniziare ad utilizzare i feromoni nella fase precedente al distacco e durante il distacco: questo consentirà agli animali di affrontare meglio entrambe le fasi ed un miglior ritorno...al futuro!

Per saperne di più visita www.feliway.com, www.adaptil.com/it o contatta marketing.italy@ceva.com.

Crono PET: un sistema essenziale per punti vendita PET



System Lazio sostiene gli esercenti nella nuova era del commercio digitale: tante idee in un unico strumento di lavoro

Il mondo del commercio è in piena evoluzione e, per stare al passo con i tempi, molti imprenditori hanno scelto di darsi un nuovo volto attraverso le opportunità del web.

La digitalizzazione - che anche a seguito dell'emergenza sanitaria - ha confermato la sua importanza nel mercato - è una valida alleata sotto diversi aspetti, che portano numerosi vantaggi sia ai consumatori sia agli esercenti. Per i primi, la nuova frontiera dell'e-commerce amplia la scelta dei prodotti e rende più comodi gli acquisti, mentre per i secondi ottimizza i processi e aumenta le possibilità di fidelizzazione della clientela, a patto che ogni processo venga eseguito con precisione e si connetta a strategie di marketing mirate. Per affiancare gli imprenditori nella gestione di questi processi, l'azienda System Lazio ha realizzato Crono PET, una suite di applicazioni gestionali di ultima generazione pensate per soddisfare le esigenze dei rivenditori, che oggi più che mai hanno la necessità di automatizzare i processi operativi e aumentare i profitti nel medio periodo.

FUNZIONI E POSSIBILITÀ

Crono PET è la soluzione gestionale per eccellenza per la gestione di mercati Pet Shop. È stata scelta da centinaia di imprenditori per gestire mono punti vendita, rete franchising e catene di proprietà.

La gestione di un'attività Pet Shop non può essere paragonata ad un negozio tradizionale Retail, ha un'organizzazione e dei processi con logiche totalmente diverse dai classici Store. Infatti un retailer che gestisce tale attività ha necessità di ottimizzare ed automatizzare tutti i processi aziendali dagli ordini al magazzino fino ad arrivare all'emissione dello scontrino fiscale o fattura. La fase che decreta il successo o il fallimento del PET SHOP è L'ACQUISTO. Se l'imprenditore è dotato della tecnologia giusta può analizzare velocemente i listini dei fornitori ed in fase di ordine CRONO PET proporrà, in base al costo di acquisto più basso, di effettuare l'ordine al miglior fornitore.

Crono PET assume il ruolo di integratore dei flussi informativi tra le tecnologie installate nel



negozio e la sede, può essere "pilotato" da una centrale, per gestire catene di punti vendita, o funzionare in completa autonomia per il singolo punto vendita. Con Crono PET avrete finalmente uno strumento ideale per progettare strategie di marketing mirate in base allo studio

dei comportamenti di acquisto in ogni settore merceologico e potrai pianificare campagne promozionali ad hoc e controllarne l'andamento, tutto OnLine. Altamente specializzato e flessibile, dotato di una struttura modulare, consente di operare in configurazioni diversificate e di graduare le funzioni utilizzate, in relazione alle specifiche necessità. Per lasciare un ricordo del proprio punto vendita e creare un primo legame con i nuovi clienti, quella del coupon marketing è un'ottima strategia. Per organizzare queste campagne Crono PET è uno strumento unico e si occupa dell'analisi degli acquisti creando soluzioni su misura per ogni tipo di clientela. Crono Pet infatti può supportare il mondo Gdo e quello retail aumentando i servizi in cassa con sistemi di self service, semplificando la presa di ordini online, le consegne a domicilio e il ritiro presso il negozio e identificando le migliori strategie di marketing a risposta diretta, fra cui campagne fidelity, coupon e loyalty. Se anche tu hai necessità di ottimizzare e analizzare tutti i dati necessari per prendere decisioni in modo fluido, veloce e certificato allora prenota un'analisi gratuita in base alle tue esigenze.



Contatti: Call Center: + 39 0693548142 - Mail: marketing@systemlazio.it - www.cronoretail.it - <https://www.facebook.com/systemlazio>

Nasce Together, la nuova linea dry di Zoodiaco

Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce Together *sempre insieme*, la nuova linea di alimenti dry pensata e prodotta da Zoodiaco per il benessere di cani e gatti, i nostri compagni di vita. Together è una gamma completa, prodotta in Italia, con le migliori e più innovative tecnologie, da un team di esperti della nutrizione che lavorano insieme per garantire ai nostri pet qualità, sicurezza e naturalità. Per Together sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere nulla, né conservanti né coloranti, per rispettare la loro natura. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente e sono arricchite da carne fresca, per donare naturalmente gusto e appetibilità.

LA GAMMA

Per il cane: 15 soluzioni nutrizionali, dal cucciolo al mantenimento del cane adulto, in base alla taglia,

fino al cane anziano senza trascurare le esigenze dei soggetti sensibili per i quali sono stati formulati alcuni alimenti Grain free e Sensitive. Per il gatto: 6 alimenti, dal gattino al mantenimento del gatto adulto, anche per soggetti sensibili, dai gusti difficili o in sovrappeso.

NATURA E AMBIENTE

Amore per gli Animali significa anche rispetto per il Pianeta e i suoi delicati ecosistemi: Together, nel rispetto della Natura, utilizza un innovativo sacco 100% riciclabile, per contribuire a ridurre l'impatto sull'ambiente. Grazie alla particolare composizione eco - friendly, la plastica impiegata per il sacco degli alimenti Together può essere recuperata e riciclata.



NATURAL FEELING

Together
SEMPRE INSIEME

www.together-pet.it

Product of Italy



1° INGREDIENTE
FONTI
PROTEICHE
ANIMALI

CON
INGREDIENTI
NATURALI

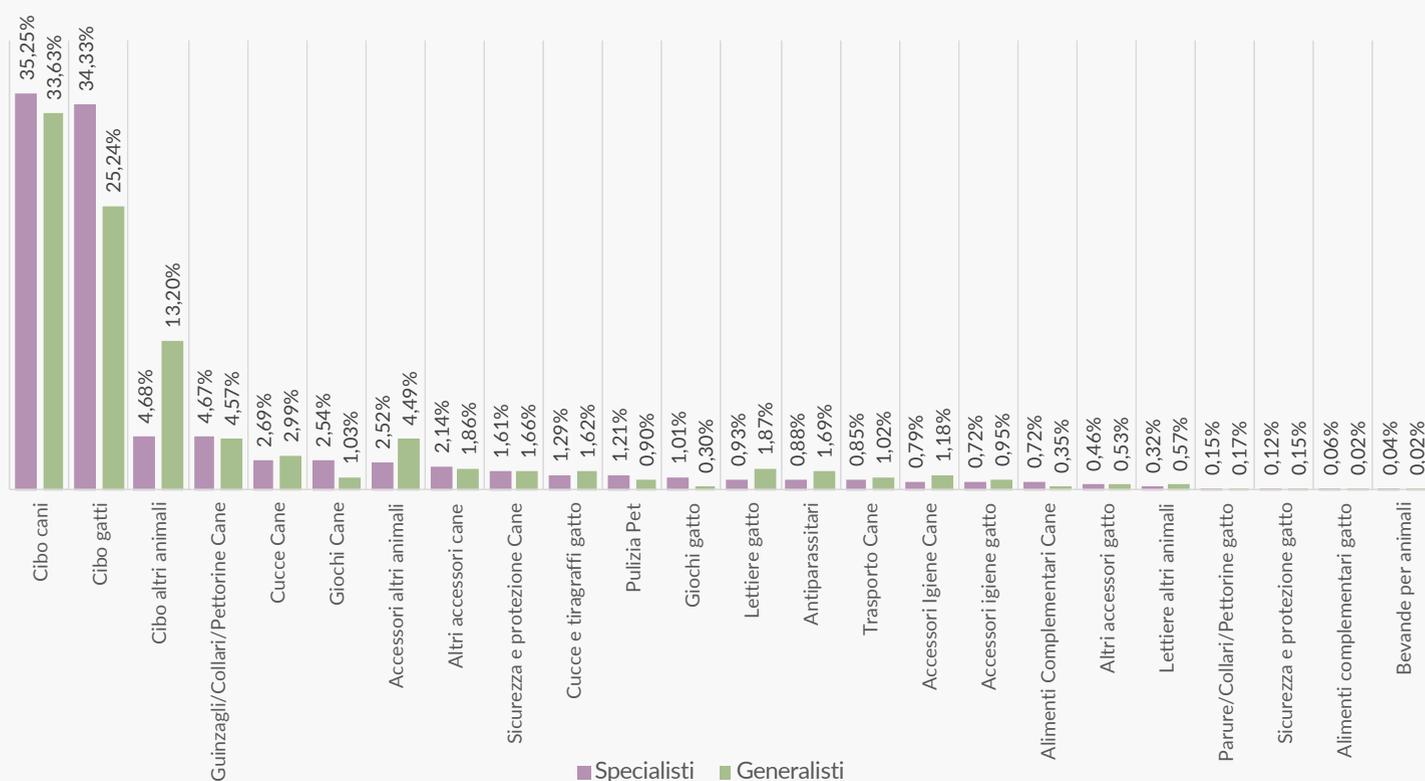
RECYCLABLE BAG



Come cambia il mix dei siti e-commerce

Il food è la categoria merceologica più rappresentata sia sulle piattaforme di vendita generaliste sia su quelle specializzate, arrivando a una quota display pari a circa il 75%. Fra gli accessori per cani, il segmento più presente è quello della guinzaglieria. Nell'area no food gatto i pet specialist offrono più spazio a cucce e tiragraffi, mentre i generalisti prediligono le lettiere.

MIX ASSORTIMENTALE E-COMMERCE: SPECIALISTI VS GENERALISTI



Quali sono le categorie pet più presenti sul web? E come cambia il mix assortimentale tra le piattaforme specializzate e quelle generaliste? Il food, come prevedibile, la fa da padrone su tutti i canali, ma le differenze fra le due tipologie di siti dimostrano in maniera piuttosto netta le peculiarità delle rispettive strategie. Qberg, il principale Istituto di ricerca italiano nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale, ha messo a confronto le proposte merceologiche degli e-commerce Specialisti (Pure e Retailer) e Generalisti (Pure e Retailer) nei primi tre mesi dell'anno in corso, analizzando la quota display delle



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

le capacità di comparazione dei prezzi stessi.

Per informazioni:

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

singole sottocategorie, dagli alimenti per gatti, a quelli per cani, fino agli accessori e i prodotti per altri animali.

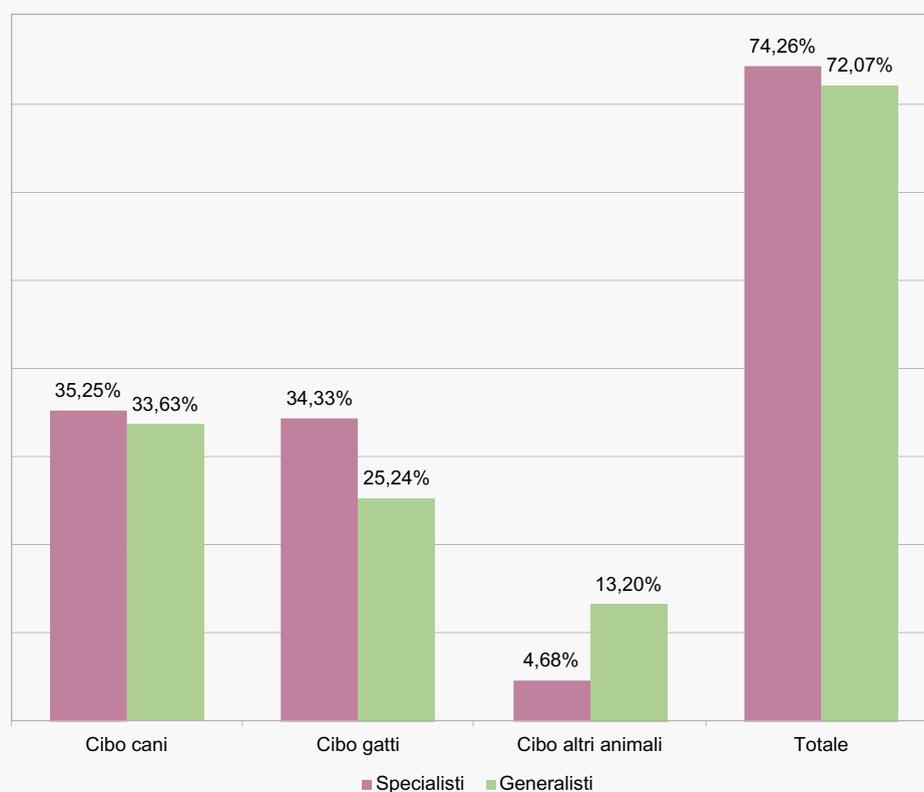
PET FOOD /

Sul fronte degli alimenti, si evidenzia a un primo sguardo come la somma della quota display di dog food, cat food e cibi per altri animali arrivi a rappresentare circa i tre quarti dell'offerta merceologica sia dei siti specialist sia dei generalisti. Tuttavia, analizzando più in profondità le differenze tra le due tipologie di piattaforme, si può notare come i protagonisti del retail specializzato riservino la medesima visibilità ai prodotti per cani e a quelli per gatti (circa il 35% per ciascuna categoria). Nei siti mainstream, invece, l'area dei cibi per felini si ferma a una quota del 25% circa (mentre il dog food è in linea con i pet specialist), che viene compensata da una più ricca offerta di mangimi per altri animali.

ACCESSORI PER CANI /

La seconda area merceologica più rilevante sui siti di vendite online è quella degli accessori per cani, che hanno una presenza leggermente superiore nelle piattaforme specializzate (16%) rispetto a

QUOTE DISPLAY DEI PRODOTTI PET FOOD SUI SITI E-COMMERCE - GEN21-MAR21



Borse trasportino Nuova collezione



pupakiotti

Pet's Amore

- ✓ Lavorazione artigianale italiana
- ✓ Tessuto impermeabile e Vera Pelle
- ✓ Taglie S e M per cani da 600gr. a 5kg.
- ✓ Leggerissima ma strutturata: pesa 500-700 gr.
- ✓ Morbido cuscino interno, impermeabile, estraibile
- ✓ Maniglie e tracolla regolabili in vera pelle
- ✓ 3 tasche esterne, 1 tasca interna
- ✓ Fodera interna impermeabile
- ✓ Guinzaglio di sicurezza
- ✓ Disponibile in 8 varianti colori
- ✓ Chiusura a clip
- ✓ Comfort, Stile, Qualità
- ✓ Prezzi competitivi e ottima marginalità



Diventa rivenditore
Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets
info@pupakiotti.com
tel. 3935143083

pupakiotti.com   



Distribuiamo
IN TUTTA ITALIA



Al servizio del canale
Pet specializzato
in Italia



Consulenza professionale

Oltre 14.000 referenze trattate



Consegne esprese



Innovazione

Scopri tutte le Aziende

da noi trattate su

www.vttn.it

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento
Amministrazione: 0461.268945 Magazzino PET: 0461.261595
info@vttn.it - www.vttn.it

TICKLESS®
ULTRASONIC TICK AND FLEA REPELLER

NEW

ANTIPARASSITARI AD ULTRASUONI
CONTRO PULCI E ZECHE



MERCATO

quelle generaliste (14,6%). Il segmento più rappresentato è quello della guinzaglieria, che arriva a una quota display di quasi il 5% in entrambe le tipologie di piattaforme analizzate. Al secondo posto si trovano le cucce, mentre le prime differenze emergono a partire dal terzo gradino del podio, occupato dai giochi per i pet specialist e dalla voce Altri accessori per i generalisti. Infine, per entrambe le galassie di siti web, la merceologia con la quota display più contenuta è quella degli alimenti complementari (meno dell'1%).

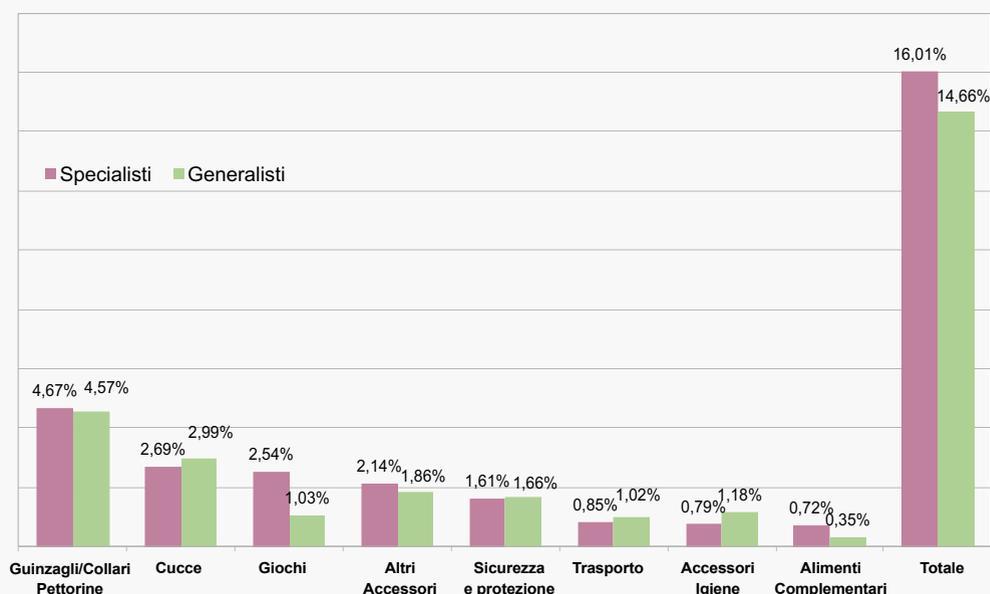
ACCESSORI PER GATTI /

Gli equilibri si invertono per quanto riguarda gli accessori per gatti, che registrano

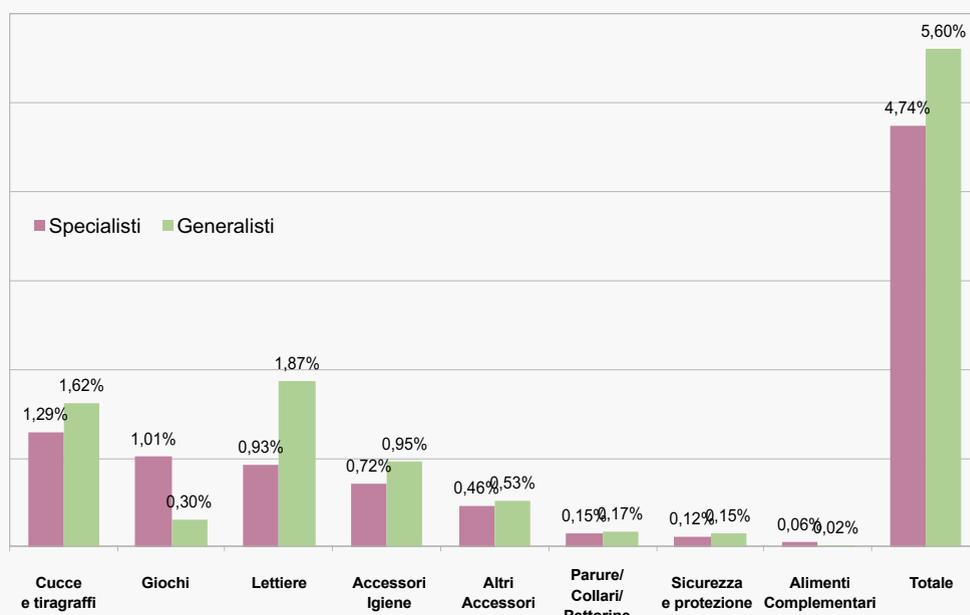
una leggera prevalenza nel mondo dei siti generalisti (5,6% contro il 4,7% dei pet specialist). In questo caso, inoltre, le differenze tra le singole sottocategorie rappresentate sono maggiori. Se infatti nello specializzato in cima alla classifica si trovano le cucce e i tiragraffi, nelle insegne mainstream il primato spetta alle lettiere. Inoltre, se nei pet specialist il secondo posto è destinato ai giochi, nei generalisti questi ultimi hanno una quota display più contenuta anche di accessori igiene e altri accessori gatto. Anche in questa speciale classifica, in fondo si trovano gli alimenti complementari per entrambe le tipologie di siti monitorate.



QUOTE DISPLAY DEGLI ACCESSORI PER CANI SUI SITI E-COMMERCE - GEN21-MAR21



QUOTE DISPLAY DEGLI ACCESSORI PER GATTI SUI SITI E-COMMERCE - GEN21-MAR21



Una videoinchiesta per spiegare il fenomeno “staffette”

Kodami, il nuovo magazine del gruppo editoriale Ciaopeople, ha presentato un'importante indagine sul traffico di cani e gatti randagi dal Sud al Nord Italia, un business valutato tra i due e i tre milioni di euro all'anno.



Due frame della videoinchiesta dedicata a un fenomeno che spesso oltrepassa i limiti della legalità

Kodami, il nuovo magazine digitale del gruppo editoriale Ciaopeople dedicato al mondo pet, dedica la sua prima videoinchiesta al tema delle staffette di cani e gatti, dal Sud al Nord Italia, per le adozioni.

La rivista digitale ha realizzato un resoconto di quello che si può definire un “triste business” che totalizza tra i due e i tre milioni di euro all'anno grazie a un traffico di cani e gatti randagi al limite della legalità. Pur in mancanza di un dato istituzionale, attraverso i profili social più attivi si stimerebbe una cifra attorno ai 1.000 cani trasferiti ogni settimana. Per ogni esemplare trasportato sarebbero richiesti in media tra i 50 e i 60 euro, ma la spesa può arrivare a superare i 200 euro, a seconda della taglia e della tratta percorsa. Questi sono alcuni dei numeri messi in evidenza dal servizio sulle staffette di cani e gatti che ha il significativo titolo di “Staffette, dall'amore al business”.

«La videoinchiesta mostra i due lati della medaglia del motivo per cui da anni sulle strade italiane la movimentazione di animali randagi è così frequente» spiega Diana Letizia, direttrice di Kodami. «Da una parte l'assenza delle istituzioni, nello specifico delle Regioni e dei Comuni che dovrebbero provvedere al benessere e alla tutela degli animali e, dall'altra, il sacrificio dei volontari che non hanno gli strumenti adatti per arginare il fenomeno

COSA SONO LE STAFFETTE

In gergo si chiamano staffette i trasporti di cani di strada o di canile da Sud a Nord Italia. Offerta e richiesta viaggiano prima e principalmente sui social network e le staffette al massimo balzano agli onori delle cronache locali quando qualche furgone viene raramente fermato per controlli e all'interno spesso si scoprono animali stipati fino all'inverosimile, in pessime condizioni e anche senza documenti di viaggio.

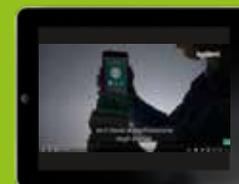
Internet è il principale alimentatore di un fenomeno che oggi vede numeri impressionanti e vere e proprie imprese di trasporto di cani e gatti: alcune perfettamente in regola, altre illegali o al limite della legalità.

del randagismo e mossi dall'amore ritengono così di salvare il maggior numero di animali possibili. In questo scenario, emerge anche l'assenza di controlli sulle strade da parte delle Forze dell'ordine e la poca attenzione al fenomeno».

Questo fenomeno coinvolge ogni mese circa 4.000 cani di diverse tipologie (liberi sul territorio o abbandonati o provenienti da canili) che vengono caricati sui furgoni nelle regioni del Centro-Sud e inviati alle famiglie adottanti o in canili del Nord. Le staffette sono sempre più diffuse, soprattutto grazie ai social network. Ormai basta un clic per adottare un cane e dare inizio al viaggio, ma non sempre avviene nel rispetto delle leggi e del benessere animale. La videoinchiesta di Kodami “Staffette, dall'amore al business” è stata lanciata in prima visione sulla pagina ufficiale di Facebook a fine aprile. Ora è fruibile sul canale YouTube della rivista, oltre che sul sito www.kodami.it. 

SPAZIO INTERATTIVO

Inquadra il QR Code e guarda la videoinchiesta di Kodami sulle staffette di cani e gatti



Etichettatura ambientale degli imballi: cosa è cambiato

L'entrata in vigore della normativa creata per facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero e il riciclaggio degli imballaggi, rende necessario l'adeguamento di questi ultimi da parte dei produttori. È ora necessario l'inserimento delle informazioni utili a guidare il consumatore verso una chiara comprensione della tipologia e dei materiali di cui è composta la confezione dei prodotti pet food e pet care.

di Paola **Cane**

A partire dallo scorso mese di settembre, in Italia è stato introdotto l'obbligo di etichettatura ambientale degli stessi, al fine di facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero e il riciclaggio degli imballaggi. A seguito dell'entrata in vigore di tale norma, quindi, tutti gli imballaggi, compresi quelli destinati a pet food e pet care, devono essere opportunamente etichettati per fornire ai consumatori le informazioni necessarie a individuare la corretta natura dei materiali che li compongono e la destinazione finale dei rifiuti. Sinteticamente è obbligatorio indicare: la tipologia dell'imballaggio; il materiale di cui è composto l'imballo, o i vari componenti; i relativi codici dei materiali, ove possibile, conformemente alla decisione della Commissione 1997/129; la corretta destinazione finale dell'imballo, ovvero come esso debba essere smaltito e in quale raccolta debba essere conferito.

Esistono poi altre informazioni che possono essere fornite volontariamente in etichetta ambientale tra le quali, ad esempio, le indicazioni al consumatore per supportarlo in una raccolta differenziata di qualità (es: "Verifica le disposizioni del tuo comune", "Svuota il contenitore prima di conferirlo in raccolta" ecc.) e informazioni aggiuntive sulle caratteristiche ambientali dell'imballaggio, quali l'asserzione di riciclabilità o di contenuto riciclato.

LA PROROGA /

L'obbligo è entrato in vigore dal 26 settembre 2020, senza lasciare agli operatori alcun margine per lo smaltimento delle scorte preesistenti, ma il decreto Mille-proroghe ha parzialmente sospeso l'attuazione della norma, nella parte in cui impone di fornire le indicazioni di corretto smaltimento, che dovranno essere inserite nell'imballo a partire dal 31 dicembre 2021, mentre resta invariato l'obbligo di apporre su tutti gli



imballaggi la codifica identificativa del materiale secondo la Decisione 97/129/CE. La norma in parola, che impone sanzioni molto severe a chi non ottemperi (da 5.000 a 40.000 Euro), ha comportato tuttavia notevoli difficoltà interpretative e operative, sotto il profilo dei soggetti obbligati, delle modalità di fornitura delle informazioni e nei confronti dei prodotti destinati a essere commercializzati in altri Stati Membri o provenienti da essi.

I PRODOTTI INTERESSATI /

Prima di passare a considerare più da vicino alcune delle principali zone d'ombra della norma, merita rimarcare cosa si intenda per imballaggio, in modo da delineare con precisione il campo operativo delle nuove disposizioni.

In generale, per imballaggi s'intendono prodotti destinati a contenere e proteggere merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, funzionali al trasporto, alla manipolazione, alla consegna, all'utilizzazione e alla

presentazione di queste. Sono inoltre da considerarsi imballaggio gli articoli POP progettati e destinati a essere riempiti nel punto vendita, nonché gli elementi usa e getta commercializzati, riempiti o progettati e destinati a essere riempiti nel punto vendita, come gli espositori da terra e da banco.

Dal punto di vista normativo è possibile distinguere l'imballaggio per la vendita - o primario - ovvero l'imballaggio concepito in modo da costituire, nel negozio, un'unità di vendita per l'utente finale o il consumatore, dall'imballaggio secondario, ossia quello concepito in modo da costituire il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita (indipendentemente dal fatto che sia venduto come tale all'utente finale o al consumatore, o che serva soltanto a facilitare il rifornimento degli scaffali). Infine l'imballaggio per il trasporto - o terziario - è concepito in modo da facilitare la manipolazione e il trasporto di un certo numero di unità di vendita

oppure di imballaggi multipli per evitare la loro manipolazione e i danni connessi al trasporto. Su quest'ultima categoria di articoli, qualora non destinati al consumatore finale, potranno essere omesse le informazioni dirette ai consumatori.

IL CASO DEI MULTI-MATERIALI /

Nel caso in cui l'imballo sia composto da più materiali separabili manualmente, è importante fornire informazioni relative al materiale e allo smaltimento di ciascuno di essi; si tenga presente che si considera separabile manualmente una componente che l'utente può staccare completamente, e senza rischi per la sua salute e incolumità, dal corpo principale con il solo utilizzo delle mani e senza dover ricorrere a ulteriori strumenti e utensili. In questo caso, l'etichettatura ambientale può essere riportata, alternativamente, sulle singole componenti separabili, sul corpo principale dell'imballaggio, o sulla componente che riporta l'etichetta principale e rende più facilmente leggibile e agevolmente reperibile l'informazione da parte del consumatore finale.

RESPONSABILITÀ /

Uno degli aspetti controversi della normativa riguarda innanzitutto l'individuazione dei soggetti obbligati. Il testo della norma impone l'obbligo per i produttori, definiti dall'art. 218, lettera r) del D. L.vo 152/2006 come "i fornitori di materiali di imballaggio, i fabbricanti, i trasformatori e gli importatori di imballaggi vuoti e di materiale di imballaggio", di indicare la natura dei materiali utilizzati. L'attribuzione delle responsabilità ai produttori è, tuttavia, in palese contrasto con la normativa verticale relativa agli oneri di etichettatura dei mangimi contenuta nel reg. UE 767/2009, che attribuisce la responsabilità dell'etichettatura a carico dei soggetti con il cui nome e marchio sono posti in vendita i prodotti. Non si tratta solo di un profilo squisitamente giuridico, ma anche operativo, poiché anche accogliendo l'ipotesi che la responsabilità dell'etichettatura ambientale degli imballi sia in capo ai produttori, è evidente che questi non abbiano alcun titolo per intervenire sui testi, le icone e le grafiche, ma risulta anche inverosimile che i produttori di imballi possano rifiutarsi di procedere alla stampa in caso di assenza o non conformità di un'etichetta ambientale. Se è chiaro quindi che l'obbligo di indicare la natura dei materiali di imballaggio utilizzati sia in capo al produttore dell'imballo sulla base della decisione 97/129/CE della Commissione, l'ottemperanza alla norma richiede la collaborazione di tutta la filiera e in particolare del soggetto che immette il prodotto sul mercato, che dovrà



Per imballaggi s'intendono prodotti destinati a contenere e proteggere merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, funzionali al trasporto, alla manipolazione, alla consegna, utilizzazione e alla presentazione di queste. Sono inoltre da considerarsi imballaggio gli articoli POP progettati e destinati a essere riempiti nel punto vendita

provvedere a effettuare le modifiche sulle grafiche e adeguarle al nuovo assetto normativo.

PUNTI INCERTI /

Altro aspetto di incertezza riguarda il richiamo alle modalità di etichettatura stabilite dalle norme tecniche UNI applicabili, che ha destato qualche dubbio interpretativo tra gli operatori del settore, poiché tali norme sono richiamate in modo generico. Sul punto il Conai, ritiene che le norme UNI siano applicabili qualora il produttore intenda comunicare determinati contenuti in etichetta disciplinati a livello tecnico dalle norme UNI. Ad esempio, se la Decisione 97/129/CE non prevede una specifica identificazione per un determinato polimero o per identificare e riconoscere i polimeri provenienti dal riciclo, si dovrà allora fare riferimento alla norme UNI 1043-1 e UNI 10667-1. Allo stesso modo, qualora si vogliano comunicare informazioni aggiuntive di tipo volontario relative alle qualità ambientali dell'imballaggio (quali ad esempio l'utilizzo di simboli, pittogrammi o informazioni sull'uso di materiali riciclati o parzialmente riciclati) dovrà essere fatto riferimento alle norme UNI pertinenti. Altri dubbi riguardano le modalità di fornitura delle informazioni, il loro posizionamento sul sacco, la dimensione dei caratteri e l'eventuale ordine delle informazioni fornite. Il decreto nulla

dice a proposito: la forma con la quale tali indicazioni vengono fornite è libera: possono essere utilizzate tabelle, pittogrammi, icone e colori, valgono tuttavia sempre le indicazioni generali sulla leggibilità e la reperibilità delle informazioni sul pack.

CODIFICA DEI MATERIALI /

Infine, in questa breve carrellata di ombre gettate dalla norma, il fatto che la codifica dei materiali faccia riferimento ad una decisione (la 97/129/CE) ormai datata, che non contempla molti dei moderni materiali plastici, dei copolimeri o dei materiali compositi che oggi utilizziamo, rischiando di appiattare materiali con caratteristiche molto diverse in codifiche generiche, e offrendo un sistema di identificazione non sempre di agevole utilizzo, che richiede una valutazione caso per caso, previa consultazione delle schede tecniche dei prodotti. Alla luce di un quadro per molti versi sconcertante e incerto sotto il profilo della chiarezza del diritto, è comunque da rilevare che la norma rappresenta un'importante affermazione e sedimentazione a livello nazionale di principi posti a tutela dell'ambiente, divenuti ormai componente imprescindibile delle scelte individuali e di impresa e impongono a tutta la filiera un'estrema attenzione non solo a causa di obblighi giuridici, ma come scelta virtuosa orientata allo sviluppo sostenibile e alla tutela dell'ambiente. 🐾

Pet B2B corre su LinkedIn

Il social network business to business consente di creare una community tra tutti gli esponenti della filiera in un ambiente costruttivo.

Così la pagina di Pet B2B si propone come spazio di lavoro e divulgazione di informazioni sul settore.

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

LA PAGINA /

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



COME SEGUIRE LA PAGINA

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

COME PARTECIPARE AL FORUM

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

due anni e mezzo di attività, questa pagina ha superato i 2.900 follower.

IL GRUPPO /

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

COMUNICAZIONE INTEGRATA /

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



Animali di razza: cosa si deve sapere

La rubrica dedicata ai cani e ai gatti di razza intende offrire uno strumento utile al retail, con informazioni e suggerimenti da fornire alla clientela per rispondere alle principali esigenze di alimentazione, gioco, toelettatura e salute di ciascun pet.

a cura della **Redazione**

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela. In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.



APPROFONDIMENTI

Gatti di razza

Il Korat

Considerato un porta fortuna nel suo paese d'origine, non di rado viene regalato agli sposi come augurio di prosperità.

di **Daria Mariani**



ASPECTO E CARATTERISTICHE
La testa di questo gatto ha una grande forma e viene lussuosa appiattendosi verso la base superiore e le mandibole. Inoltre il muso che non è largo, si restringe alla parte inferiore. Il naso, grinzoso e ben proporzionato al muso, ha una leggera inclinazione verso il basso, adatto, come prevede anche il regolamento, a un vertice piatto. Mandibole, mento e naso guardano il muso di profilo. Il pelo nella parte inferiore dell'orecchio è molto morbido ed è sempre presente. La ventrina è una grande e liscia alla base, leggermente arcuata alla estremità. Il gatto Korat è un gatto molto attivo e molto curioso, ama giocare e si muove con agilità. È molto affettuoso e si affeziona facilmente al suo proprietario.

ATTENZIONI
Il Korat è un gatto molto per il suo gioco con il proprio padrone. È molto affettuoso e si affeziona facilmente al suo proprietario.

CLIENTE CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTENZIONE prima di acquistare un gatto di razza, assicurarsi che sia un gatto di razza e non un gatto di strada. Il Korat è un gatto molto attivo e molto curioso, ama giocare e si muove con agilità. È molto affettuoso e si affeziona facilmente al suo proprietario.

TOELETTRICITÀ il gatto Korat ha un pelo molto corto e liscio, che non richiede particolari cure. È sufficiente lavare il gatto con un sapone delicato e asciugarlo con un asciugamano morbido.

ALIMENTAZIONE il gatto Korat è un gatto molto attivo e ha bisogno di una dieta equilibrata e ricca in proteine. È importante che il gatto Korat sia alimentato con un mangime di qualità e che sia sempre a disposizione di acqua fresca e pulita.

ATTENZIONI COMPARTIMENTALI
Il Korat è un gatto molto per il suo gioco con il proprio padrone. È molto affettuoso e si affeziona facilmente al suo proprietario.

Foto: **ARF**, **Enckigade per Gato**

72 | **PETB2B** | GIUGNO 2021

APPROFONDIMENTI

Cani di razza

Il Leonberger

Tranquillo e docile, può diventare veramente pericoloso con chi minaccia la sua casa e la sua famiglia.

di **Daria Mariani**



LO STANDARD DI RAZZA
Il cane di razza Leonberger è un cane di razza molto grande e robusto, con un pelo molto lungo e soffice. È un cane molto docile e affettuoso, che ama stare con la sua famiglia. È un cane molto intelligente e si affeziona facilmente al suo proprietario.

CLIENTE CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTENZIONE prima di acquistare un cane di razza, assicurarsi che sia un cane di razza e non un cane di strada. Il Leonberger è un cane molto grande e robusto, con un pelo molto lungo e soffice. È un cane molto docile e affettuoso, che ama stare con la sua famiglia. È un cane molto intelligente e si affeziona facilmente al suo proprietario.

TOELETTRICITÀ il cane Leonberger ha un pelo molto lungo e soffice, che richiede cure regolari. È importante che il cane Leonberger sia lavato con un sapone delicato e che sia sempre a disposizione di acqua fresca e pulita.

ALIMENTAZIONE il cane Leonberger è un cane molto grande e ha bisogno di una dieta equilibrata e ricca in proteine. È importante che il cane Leonberger sia alimentato con un mangime di qualità e che sia sempre a disposizione di acqua fresca e pulita.

ATTENZIONI COMPARTIMENTALI
Il Leonberger è un cane molto grande e robusto, con un pelo molto lungo e soffice. È un cane molto docile e affettuoso, che ama stare con la sua famiglia. È un cane molto intelligente e si affeziona facilmente al suo proprietario.

Foto: **ARF** e **ARF**

GIUGNO 2021 | **PETB2B** | 73

LE PUNTATE PRECEDENTI

- Cani di razza:**
 Novembre 2020: Cocker Spaniel Inglese
 Ottobre 2020: Akita
 Luglio/Agosto 2020: Maltese
 Giugno 2020: Leonberger
 Aprile 2020: Golden Retriever
 Gennaio/febbraio 2020: Volpino Italiano
 Dicembre: Border Collie
 Novembre: Alaskan Malamute
 Ottobre: Pastore Tedesco
 Settembre: Shih-Tzu
 Luglio/agosto: Bull Terrier
 Giugno: Dogo Argentino
 Maggio: Weimaraner
 Aprile: Carlino
 Marzo: Boxer
 Gennaio/febbraio:
 Segugio Italiano a pelo raso

- Settembre: Blu di Russia
 Luglio/agosto: Angora Turco
 Giugno: British Shorthair
 Maggio: Balinese
 Aprile: Siberiano
 Marzo: Abissino
 Gennaio/febbraio: Manx
- Pesci di razza:**
 Novembre 2020: Zanclus Cornutus
 Settembre 2020:
 Pseudochromis Porphyreus
 Luglio/Agosto 2020:
 Microsorium Pteropus
 Maggio 2020: Hyphessobrycon Rosaceus
 Aprile 2020: ancistrus
 Marzo 2020: Barbus Emifasciolatus
 Gennaio/febbraio 2020:
 Kryptopterus vitreolus
 Ottobre: Pterapogon Kauderni
 Settembre: Plectorhynchidae
 Luglio/agosto: Danio
 Giugno: Pesce Scorpione
 Maggio: Balestre
 Aprile: Discus
 Marzo: Chirurgo

Cani di razza

Il Chow Chow

Indipendente, calmo e riservato, difficilmente si lascia andare a eclatanti gesti di affetto.

di Ilaria **Mariani**

È una razza antichissima, conosciuta in Cina da più di 2mila anni. È stata impiegata per la guardia, la caccia e il traino. Il Chow Chow, affine agli spitz di tipo nordico, contiene anche qualcosa del Mastiff. Sconosciuto all'estero fino a due secoli fa, questo cane cominciò ad apparire negli altri Paesi solo attorno al 1800: giunse dapprima in Inghilterra dove fu allevato e selezionato. Da qui si diffuse in tutta Europa.

LO STANDARD DI RAZZA /

Dall'aspetto leonino e dal portamento fiero, il Chow Chow è un cane dal fisico solido, compatto e ben proporzionato. La testa è voluminosa, piatta e larga, lo stop e il muso poco pronunciati. Il tartufo è grosso e largo, principalmente nero, tranne nei soggetti crema e in quelli quasi bianchi dove è ammesso più chiaro, così come nei blu e nei cerbiatto dove è intonato al colore del mantello.



TRIBAL

*La Nutrizione
Si è Evoluta*

**Non si Gonfia
Non dà Gonfiore**

Scopri Tribal, la gamma completa per cani di alimenti pressati a freddo, snack cotti al forno e salamotti

TRIBAL FRESH PRESSED
Fresh Duck Adult
Fresh Turkey Senior
TRIBAL REWARDS FOR DOGS
APPLE, MINT & GINGER
COCONUT, BANANA & PEANUT BUTTER
TRIBAL 80% Fresh Salmon
TRIBAL 80% Fresh Duck

La bocca è completamente nera, inclusi il palato e le labbra, con la lingua nero-bluastra, caratteristica peculiare della razza. I denti sono forti, allineati, e le mascelle si chiudono a forbice. Gli occhi sono scuri e di forma ovale: nei blu e nei cerbiatto è ammesso un colore intonato al mantello. Le orecchie sono piccole, spesse, leggermente arrotondate all'estremità, portate erette e ben distanziate. Inclinate bene in avanti sopra gli occhi e leggermente convergenti, conferiscono al Chow Chow la tipica espressione accigliata della razza, detta "scowl". Il collo, forte e massiccio, è ben inserito nelle spalle e abbastanza arcuato da favorire un portamento altero della testa al di sopra della linea dorsale. Il corpo è muscoloso, potente, con un torace largo. La coda è inserita alta e portata nettamente sul dorso. Gli arti, muscolosi e con una buona ossatura, culminano in piedi piccoli, rotondi, da gatto, che appoggiano proprio sulle dita. Il pelo può essere lungo o corto: nel primo caso è abbondante, diritto ed eretto, ma non di eccessiva lunghezza. Esternamente ruvido, con un sottopelo soffice e lanoso, è particolarmente fitto attorno al collo dove forma una criniera o collare, e sulla parte esterna e posteriore delle cosce, creando delle "culotte". Quando è corto, invece, è fitto, diritto, eretto e morbi-

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: il Chow Chow non ha particolari attitudini al lavoro. Il proprietario può provare a coinvolgerlo in giochi di fiuto e ricerca o giochi predatori, ma non è detto che il cane abbia voglia di partecipare. La motivazione collaborativa del Chow Chow, infatti, è piuttosto bassa e spesso preferisce dedicarsi a lunghi sonnellini piuttosto che farsi coinvolgere in attività di gioco.

TOILETTATURA: il mantello non deve essere tanto abbondante da diventare un impedimento per le normali attività quotidiane o creare disagio in estate. Nella versione a pelo lungo, il Chow Chow è particolarmente soggetto alla formazione di nodi, e dunque va spazzolato frequentemente con un cardatore e un pettine a denti lunghi.

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

do. Il colore del mantello può essere vario: monocolore nero, rosso, blu, cerbiatto, crema o bianco, spesso sfumato ma non macchiato o multicolore (la parte inferiore della coda e delle cosce è spesso di colore più chiaro). L'altezza al garrese per i maschi va da 48 a 56 cm e per le femmine va da 46 a 51 cm.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI / Indipendente, calmo e riservato, potrebbe sembrare apparentemente freddo e poco

affettuoso: in realtà si affeziona tantissimo alla famiglia pur non abbandonandosi mai a eclatanti gesti di affetto. Per questo motivo non è un cane adatto ai bambini molto piccoli, che sopporta con pazienza ma dai quali non si fa coinvolgere nei giochi. È un buon guardiano avvisatore, ma difficilmente si mostra aggressivo.

Fonte: ENCI



LABORATOIRE
FRANCODEX

UNA GAMMA COMPLETA PER PREVENIRE COMPORTAMENTI INDESIDERATI DI CANI E GATTI

I repulsivi per l'ambiente interno ed esterno* proteggono i vostri mobili e complementi d'arredo da graffi, morsi e sporco. Gli spray anti-mordicchiamento e anti-graffi evitano che cani e gatti attacchino mobili o indumenti allontanandoli dalla zona da proteggere. Lo spray all'erba gatta permette di rassicurare il gatto nei momenti di stress.

* Biocidi TP 19. Leggere l'etichetta e le informazioni sul prodotto prima dell'uso.



I prodotti Laboratoire FRANCODEX sono distribuiti da **ZOLUX**

francodeX.com

Cronologia articoli

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

Catene

Zoolandia Market (aprile 2021)
Bio e Bau (marzo 2021)
New Pharm (gennaio/febbraio 2021)
L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)
Maxi Zoo (novembre 2020)
Pet Market (settembre 2020)
Amici Pet&Co (maggio 2020)
Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)
Miky Mouse (dicembre 2019)
Elite Pet (novembre 2019)
Conad Pet Store (settembre 2019)
Zooplanet (giugno 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
Ikea (aprile 2019)
Pet Hit (marzo 2019)
Zoo Service (dicembre 2018)
Moby Dick (novembre 2018)
Amici di casa Coop (ottobre 2018)
Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)
Arcaplanet (maggio 2018)
Pet's Planet (aprile 2018)
Gruppo Naturalandia (marzo 2018)
Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)
Robinson Pet Shop (dicembre 2017)
Viridea (novembre 2017)
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
Zoomegastore (giugno 2017)
Iperal (giugno 2017)
Italpet (maggio 2017)
Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

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

Inchieste Food

Food funzionale (maggio 2021)
Taglie mini (aprile 2021)
Grain free (marzo 2021)
Weight control (gennaio/febbraio 2021)
Naturale (dicembre 2020)
Snack & Treats (novembre 2020)
Monoproteico (ottobre 2020)
Superpremium (settembre 2020)
Sterilizzato (Aprile 2020)
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)
Light Food (dicembre 2019)

Alimenti senior (settembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Wet food (marzo 2019)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)
Sacco grande (dicembre 2018)
Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)
Linee vet (aprile 2018)
Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Altre inchieste

Formazione (maggio 2021)
Lettiere (maggio 2020)
Agenti (aprile 2021)
Packaging (aprile 2021)
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)
Cliniche (marzo 2021)
Pulizia e igiene (marzo 2021)
Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)
Ciotole (dicembre 2020)
Giochi (novembre 2020)
Abbigliamento (settembre 2020)
Toelettatura (luglio/agosto 2020)
Tappetini (giugno 2020)
Viaggio (marzo 2020)
Cucce (gennaio / febbraio 2020)

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



Vitakraft®

RICETTE
SENZA
ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!

Morbidi
bocconcini

Gustosi
stick

NOVITA'!
Snack
vegetariano

NOVITA'!
Stick con
insetti

Snack cura
dentale

Piccoli
bocconcini



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

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

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

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

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

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

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

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

Vitakraft®

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Scopri di più!



vitakraft.it

NUTRIAMO OGNI CUCCILO CON AMORE



*Alimenti Puppy&Junior,
ideali per ogni esigenza:
linee Lifestage,
One Animal Protein
e Grain Free Formula*