

PET B2B



Più capillari grazie a prodotto e marketing

Intervista ad Alessio Costa,
general manager di Rebo



PRIMO PIANO VERSO UNA SUPPLY CHAIN PIÙ SOSTENIBILE

Materie prime a Km0, nuovi fornitori locali, packaging riciclati e processi più efficienti possono aiutare l'industria ad affrontare le attuali criticità della filiera.



FOOD SENIOR, È TEMPO DI CRESCERE

Il segmento dedicato a cani e gatti anziani è ancora lontano da esprimere il proprio potenziale di sviluppo, ma ha le carte in regola per replicare il successo dei prodotti puppy.



TAPPETINI E SACCHETTI NUOVI COMPORTAMENTI PER I CONSUMABILI

Cresce la domanda di traversine con clorexidina e altri agenti antibatterici, ma anche di articoli eco friendly che rispondono a nuovi obblighi di legge.



Schesir®

— Kitten Care —

Kitten Kit, il kit completo per tutte le esigenze del gattino!

Per supportare il lancio delle nuove ricette, Schesir ha preparato il **KITTEN KIT**, il kit completo per tutte le esigenze del gattino!

Veri filetti di tonnetto o pollo trasformati in crema e in mousse da abbinare alle crocchette **NATURAL SELECTION** con *pappa reale* e *nucleotidi* per il sistema immunitario.



NOVITÀ in crema



NOVITÀ in mousse



crocchette

Ricette complete e bilanciate, con ingredienti naturali.

Contiene la **Miaopedia**, 88 pagine, dedicate al mondo dei gattini, con tanti consigli del nostro Veterinario e degli amici del Vip Club Schesir.

KIT DISPONIBILE SU ESPOSITORE

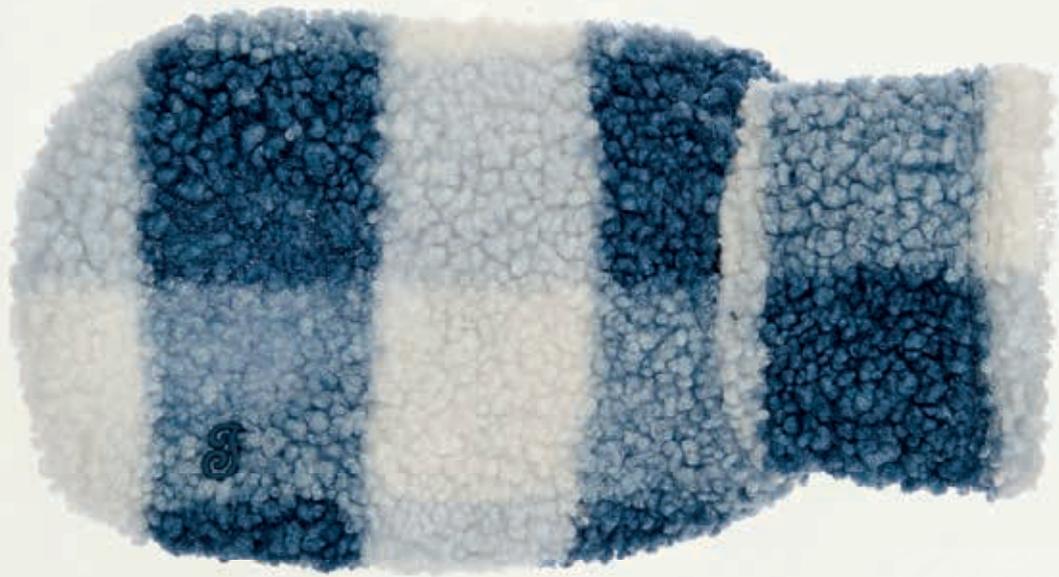


Ferribiella

CAPPOTTINI

STILE ITALIANO

LES FOLIES



Scopri in anteprima
la nuova collezione CAPPOTTINI
A/I 2022-2023 Ferribiella
"Les Folies"

come to visit us at



Interzoo 2022

24-27 May 2022 | Nuremberg, Germany

HALL 7 / BOOTH 354



Inquadra il
QR code
per scaricare il
catalogo



COLLARI E GUINZAGLI ROYAL COLLECTION

LIMITED EDITION



Collare: Collezione Royal
Medaglietta: Collezione Bronx

myfamily[®]

Nessun pet vorrà cedere la corona!



Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l.
Valenza (AL) Italy | 0131 950063
info@myfamily.it | www.myfamily.it



amtra
technik

LASCIA PARLARE LA NATURA



Eleganza, design moderno e solidità sono i punti di forza della serie di acquari **AMTRA NATURA**. Il vetro frontale ed i laterali sono in **EXTRA CHIARO** per permettere una visione ottimale dei paesaggi sommersi.

Coperchio in lastre di vetro temperato scorrevoli: completamente removibili per permettere l'accesso completo alla vasca. Incluso flap per mangiatoia automatica. Cornici con rifinitura in plexiglass e bordi rinforzati in alluminio.

Impianto luce caratterizzato da una barra **FULL LED** scorrevole con possibilità di aggiunta di altre unità. Mobile con struttura portante in alluminio ed antine in vetro temperato che ne consentono la completa apertura. Piedini regolabili per garantire la stabilità della vasca.

www.croci-group.com

NATURA 185

- 185 l
- VASCA: 80x50x60 cm
- MOBILE: 80x50x80
- SPESSORE VETRO: 8 mm
- LED 16 Watt • 951 Lumen

NATURA 230

- 230 l
- VASCA: 100x50x60 cm
- MOBILE: 100x50x80
- SPESSORE VETRO: 10/12 mm
- LED 26 Watt • 1467 Lumen

NATURA 340

- 340 l
- VASCA: 120x55x65 cm
- MOBILE: 120x55x75
- SPESSORE VETRO: 10/12 mm
- LED 32 Watt • 1771 Lumen

NATURA 470

- 470 l
- VASCA: 150x60x65 cm
- MOBILE: 150x60x75
- SPESSORE VETRO: 12 mm
- LED 38 Watt • 2001 Lumen



Ci trovi al
Fuorisalone 2022
A casa ovunque
Sei storie per un concept

Milano Design Week
Dal 6 al 12 Giugno
Zona Tortona
Via Savona,35

UNA SOLA PROTEINA ANIMALE E TANTI GUSTI PER OGNI TAGLIA



- 1° ingrediente carne fresca
- Alimenti ideali anche per cani sensibili
- Senza glutine, OGM e soia





PET B2B

Anno 7 - Numero 6
Giugno 2022

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 7 - n. 6 - Giugno 2022
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 16 maggio 2022

EDITORIALE
FARLASTRADA



- 11 **Editoriale**
Insidie e opportunità in un mercato ancora più polarizzato
- 18 **News**
Mercato, aziende e prodotti: un mese di notizie

COPERTINA

- 26 **Cover Story**
Happy Dog, più capillari grazie a prodotto e marketing
Intervista ad Alessio Costa, general manager di Rebo

PRIMO PIANO

- 30 **Inchiesta**
Le opportunità per l'industria del pet care grazie alla sostenibilità
- 46 **Inchiesta**
Pet più longevi, grandi opportunità per il food senior
- 62 **Inchiesta**
Tappetini e sacchetti: i consumabili che fidelizzano

RUBRICHE

- 42 **Attualità**
"Ora siamo player globali, ma avanti con Schesir, Stuzzy e Adoc"
- 58 **Attualità**
Ferribiella torna in passerella a Milano
- 60 **Attualità**
Il fondo Prana Ventures investe nella start up Hygge
- 70 **Attualità**
Zoomark 2023 scalda già i motori
- 72 **Attualità**
Allarme cessioni di cani e gatti
- 76 **Distribuzione**
Ipermercati, uno scaffale ancora più ampio
- 78 **Canale**
Aperto ad Assago (MI) il primo Julius in Lombardia
- 80 **Canale**
Prossimità ed ecommerce per continuare a crescere
- 86 **Veterinari**
VetPartners Italia, obiettivo 50 cliniche entro il 2023
- 92 **Contributi**
Un lavoro usurante
- 94 **Contributi**
Animali esotici, una normativa ingiusta e pericolosa
- 95 **Pubbliredazionale**
Together, la nuova linea dry di Zodiaco
- 96 **Pubbliredazionale**
Anche per gli amici felini, le nuove Diete Exclusion!
- 97 **Pubbliredazionale**
Un futuro sostenibile si realizza solo con un presente consapevole
- 98 **Approfondimenti**
Quanto è buona la ciotola?
- 102 **Mercato**
Pet Care: come evolve l'assortimento sui siti e-commerce
- 106 **Canini di razza**
Il Samoiedo
- 108 **Gattini di razza**
Il Kurilian Bobtail



Amanová[®]

natural & tasty



"Only Fresh". Naturalmente buono.
Incredibilmente gustoso.

Scopri le nuove ricette per cani di piccola taglia

www.visan.es/it/ - info@visanitalia.it - T: 02 40031350



Insidie e opportunità in un mercato ancora più polarizzato

Con il passare delle settimane, il dilemma “prezzi” si fa sempre più nevralgico anche per il settore pet care. Gli aumenti dei listini, trattenuti a lungo, stanno ormai arrivando sul mercato. La prudenza di fine 2021 e inizio 2022 ha lasciato il posto a un sano realismo: non si poteva più pensare che industria e retail assorbissero i rincari per non intaccare il prezzo al pubblico. Margini e redditività non possono essere sacrificati a lungo se non si vuole mettere a repentaglio lo stato di salute dei player e quindi dello stesso mercato.

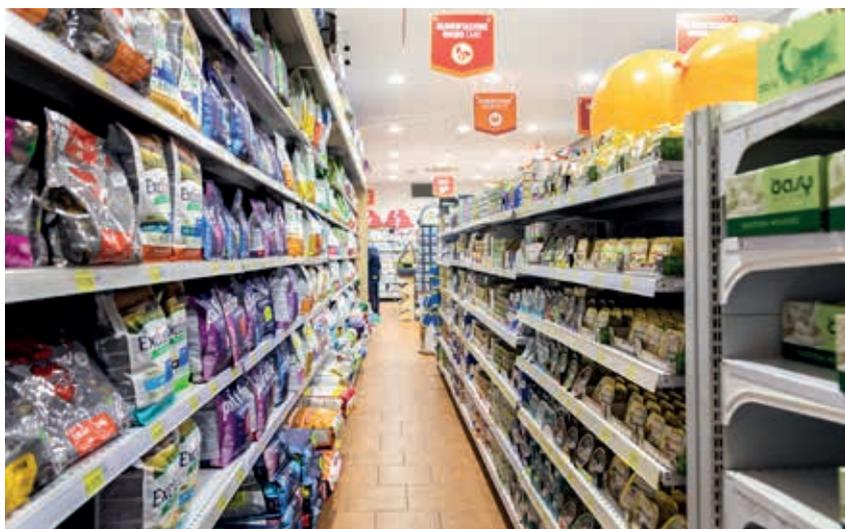
L'interrogativo che tiene sulle spine industria e retail riguarda però la reazione dei consumatori: spostamento verso le fasce più basse per il food? riduzione degli acquisti per gli accessori? o addirittura rinuncia al pet nei casi in cui l'effetto combinato tra minor disponibilità di spesa e prezzi più alti spinga a decisioni più drastiche?

In realtà dalle prime reazioni dei pet parent sembra che non si stia verificando ancora nulla di drammatico. Uno dei fenomeni più evidenti è quello di una polarizzazione degli acquisti: resistono e si rafforzano le fasce premium e super-premium, così come resiste e si rafforza l'offerta dei canali più aggressivi come i discount. Soffre quella che una volta era chiamata la “pancia” del mercato e che ora rischia di lasciare a metà del guado chi non sia in grado di operare un rapido riposizionamento.

Dai pet owner arrivano messaggi non sempre coerenti. Le generazioni più giovani, ad esempio, sono quelle che dichiarano maggiori preoccupazioni per l'impegno economico, ma nei fatti dimostrano di comportarsi in maniera opposta. Una ricerca relativa al mercato inglese conferma ad esempio che proprio i Millennial e la Generazione Z spende quasi il doppio per i propri pet rispetto agli over 55. E, tra l'altro, nel mercato statunitense proprio i Millennial presentano il maggior tasso di presenza di cani e gatti.

Nel 2021 il mercato pet care statunitense ha registrato un aumento delle vendite del 13,5%, decisamente maggiore rispetto alle aspettative. Il solo food è arrivato addirittura a +15%. Certo, ancora non era comparsa all'orizzonte la tragedia della guerra in Ucraina, ma anche le aspettative per l'anno in corso vedono tassi di crescita a due cifre. Le previsioni a livello mondiale parlano per il food di un tasso medio del 5,4% sino al 2025.

Insomma, rispetto ad altri settori, non possiamo nascondere che il pet care si trova in una posizione invidiabile. Ma il cammino, come in tutte le situazioni instabili, non è privo di insidie nascoste e richiede capacità di guardare in profondità per cogliere anche i più piccoli segnali di cambiamento.



Mentre mandiamo in stampa questo numero di PET B2B, ci prepariamo per l'appuntamento di Norimberga: il mercato si ritrova a Interzoo dopo ben 4 anni (un'eternità). E proprio nei padiglioni della fiera sarà finalmente possibile avere il polso di come l'industria si prepara ad arricchire e innovare la propria offerta per mettersi nella scia di questa crescita evitando i tanti pericoli di un periodo che mescola grandi opportunità a eccezionali complessità. Sul numero di PET B2B di luglio vi racconteremo cosa avremo visto a Interzoo.

di **Davide Bartesaghi**

NOVITÀ



Doggie Bag[®]

Delizie per Cani



Per creare nuove
prelibatezze
abbiamo sempre
ottimo fiuto!

Squisiti **biscotti ripieni**



manzo, zucca e bacche di goji



storione, salmone e zucchine



cocco e banana

i CANERECCI[®]

GRAIN FREE

SENZA CONSERVANTI

SENZA ADDITIVI



Lavorazione artigianale
100% MADE IN ITALY

Biscotti ripieni attenti all'ambiente.
Confezioni **100% riciclabili nella carta**

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

4 SETTIMANE DI
PROTEZIONE DAI
PARASSITI ESTERNI
PER IL TUO CANE



EXSPOT®

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

PROTEGGE DA:



ZECHE



PULCI



PAPPACI



ZANZARE



PIDOCCHI



MOSCHE



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



NON USARE
NEI GATTI

È un medicinale veterinario a base di Permetrina, senza obbligo di prescrizione.

Leggere attentamente il foglietto illustrativo.

Non utilizzare in animali di età inferiore a 2 settimane di età o con un peso inferiore a quello indicato su ogni confezione. Tenere fuori dalla portata dei bambini.

Chiedi consiglio al tuo veterinario.

AUT. Pub. N. 17/VET/2022



MSD

Animal Health

La scienza per animali più sani.®



Vet

Detrazione Irpef: Anmvi chiede innalzamento del tetto delle spese veterinarie



È di 80 euro all'anno la detrazione Irpef per le spese veterinarie. Una cifra insufficiente secondo l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani, che ha invitato il Governo a mantenere l'impegno preso durante la Legge di Bilancio 2022; il Ministero delle Finanze aveva accolto un ordine del giorno per innalzare il tetto massimo di spesa veterinaria. Specifica un portavoce: «L'occasione per aumentare le detrazioni sulle spese veterinarie può essere la delega fiscale, ricordando che sono tracciate dal Sistema Tessera Sanitaria e regolate con pagamento elettronico. Incoraggiare con incentivi fiscali le cure veterinarie aumenta la prevenzione veterinaria, la salute e il benessere degli animali».



Primo trimestre in calo per Amazon: perdite nette a 3,8 mld di dollari

Primo trimestre in calo per Amazon. La piattaforma e-commerce ha chiuso il periodo gennaio-marzo 2022 con perdite nette pari a 3,8 miliardi di dollari. Il dato si contrappone all'utile di 8,1 mld registrato nello stesso periodo del 2021. Il reddito operativo è sceso a 3,7 miliardi di dollari, i ricavi, invece, si sono attestati a quota 116,4 miliardi di dollari (+7%), in linea con i 116,3 mld previsti dagli analisti. Per il secondo trimestre, Amazon prevede di raggiungere un fatturato netto tra i 116 e i 121 miliardi di dollari, in crescita tra il 3 e il 7%: un risultato inferiore alle aspettative degli analisti che si attendevano un dato pari a 125,48 mld di dollari.

Poltrone

Aldo Adamo nuovo general manager di Chemi-Vit

Aldo Adamo è il nuovo general manager di Chemi-Vit. Nata nel 1972 in provincia di Reggio Emilia, l'azienda – che dal 2021 ha un nuovo assetto proprietario e management essendo stata acquisita da Ciam – vanta oltre 40 anni di attività nel settore pet food e pet care Made in Italy e si è affermata grazie a marchi quali Cliffi, Essential, Physiologic e Maior. «Stiamo lavorando sull'efficienza, sull'innovazione tecnologica e sugli impatti ambientali» afferma Adamo. «Stiamo inoltre studiando nuove referenze e nuove linee che mettano d'accordo sia il veterinario che il petshop. Abbiamo intenzione di allargare la gamma e di rafforzare il segmento cane e gatto, senza trascurare il segmento core che ci ha permesso di esprimerci ad alti livelli in oltre 20 Paesi nel mondo: ornitologia e piccoli mammiferi».



Barbara De Vito a capo della ricerca e sviluppo di Pet 360



Pet 360 ha deciso di affidare a Barbara De Vito le attività di ricerca e sviluppo. Con una carriera di 22 anni nel campo della veterinaria e, contestualmente, in quello di tecnico di sviluppo prodotto presso importanti aziende del settore, De Vito guiderà la divisione R&D per sviluppare alimenti per il benessere a 360° di cani e gatti con precisi target di riferimento, puntando su qualità, sicurezza e innovazione dei prodotti, con l'obiettivo di aumentare l'awareness e la reputation del brand. «Sono tanti i progetti da portare avanti e da raccontare nel modo giusto, a partire dall'informazione su tutti i nostri prodotti che già abbiamo a catalogo fino al lancio di nuovi brand e prodotti, destinati rispettivamente al negozio specializzato e al canale veterinario» ha dichiarato Massimo Parise, ceo di Pet 360.

Hill's acquisisce lo stabilimento italiano di Nutriamo

Hill's ha acquisito lo stabilimento produttivo di Nutriamo, sito a Castiglione delle Stiviere, in provincia di Mantova. Con questa operazione l'azienda del gruppo Colgate-Palmolive, che già a settembre 2021 aveva iniziato a produrre in Italia una linea di wet food a marchio Science Plan, ottiene la sua prima fabbrica di umidi in lattina in Europa. «Questa acquisizione rappresenta un passo importante nella strategia di approvvigionamento a livello globale di Hill's, per continuare a incontrare la crescente domanda dei nostri prodotti da parte dei consumatori» ha dichiarato John Hazlin, presidente e ceo di Hill's Pet Nutrition. «Prevediamo di incrementare rapidamente la nostra capacità produttiva di umidi in lattina e i volumi aumenteranno ulteriormente nel tempo». Hill's distribuisce oggi i suoi prodotti in oltre 80 Paesi nel mondo e opera attraverso vari siti produttivi in America (Kentucky, Kansas, Kansas e Indiana), Repubblica Ceca e Olanda.





PROTEGGERLI TI
VIENE NATURALE.
ANCHE A NOI.



Efficacia e sicurezza testate per la protezione degli animali e degli ambienti domestici: Protection line di Camon è la linea completa all'olio di Neem che ti aiuta a prendertene cura con la stessa attenzione che tu hai per loro.

Prodotto da



Scopri tutti i prodotti su camon.it.



camon.it

CAMON
We love pets



Start up

Dog Heroes quadruplica il fatturato e presenta nuove ricette



L'azienda Dog Heroes annuncia di aver chiuso l'ultimo anno con una forte crescita nelle vendite, avendo registrato un aumento del 446%. La start up specializzata in cibo fresco per cani punta ora a un ulteriore rafforzamento, grazie anche al lancio di nuove formule pensate anche per i cuccioli.

Nella nuova formulazione, le pappe Dog Heroes sono arricchite con superfood, come i semi di chia, ricchi di acidi grassi omega 3 e lievito di birra, sostanza con minerali e vitamine con funzioni prebiotiche che aiuta a prevenire l'insorgere di patologie batteriche intestinali. Le verdure migliorano la funzionalità della flora batterica intestinale, mentre la carne di origine italiana è presente al 55%, di origine italiana, con l'aggiunta di una piccola percentuale di organi (cuore, polmone e fegato) ricchi di nutrienti, molto appetibili e energetici.



Dynamopet lancia una campagna di equity crowdfunding

Dynamopet, azienda specializzata in alimenti complementari per animali, ha lanciato un aumento di capitale tramite Mamacrowd, piattaforma italiana per operazioni di equity crowdfunding che permette di investire nelle startup e PMI italiane. Iniziata il 30 marzo, la campagna ha toccato i 352mila euro e sta avviandosi verso l'obiettivo fissato entro il 6 giugno di 700mila euro. Il marchio propone due linee di prodotto. La prima è veicolata attraverso i veterinari ed è studiata per offrire un aiuto all'animale per ritrovare il suo equilibrio naturale. La seconda è invece legata al mantenimento giornaliero del benessere dell'animale.

Anniversary

Nuova sede per Boehringer Ingelheim che celebra i 50 anni in Italia

Boehringer Ingelheim ha celebrato i 50 anni di attività nel nostro Paese inaugurando in via Vezza d'Oglio 3 a Milano il 12 aprile la nuova sede italiana dell'azienda farmaceutica che ospita gli uffici delle BU Human Pharma e Animal Pharma. Nel 2021 il gruppo ha investito nel nostro Paese 22 milioni di euro, di cui 5 milioni in ricerca e sviluppo. Lo scorso anno l'azienda ha generato un valore aggiunto diretto, indiretto e indotto pari a 276 milioni di euro. Boehringer Ingelheim Italia partecipa al 43% degli studi clinici avviati a livello globale e al 47% dei progetti di ricerca che hanno raggiunto la fase 3. Ha dichiarato Morena Sangiovanni, presidente di Boehringer Ingelheim Italia: «Negli ultimi 50 anni l'azienda è cresciuta fino a diventare una realtà di quasi 1.000 collaboratori che conta due siti produttivi, a Fornovo Sangiovanni (BG) e a Noventa Padovana (PD), e una sede commerciale a Milano. Dalla nostra fondazione operiamo con lo scopo di crescere insieme al Paese, in un'ottica di partenariato e con costante attenzione al reciproco valore».



Brand new

Nasce Natua, brand di pet food naturale di qualità superpremium



Arriva sul mercato il nuovo brand Natua, che propone alimenti per cani e gatti suddivisi in due gamme, Natural e Specific. La linea Natural è ottenuta con materie prime 100% naturali, delle quali vengono utilizzate solo le parti più pregiate. I due ingredienti base sono il tonno, deliscato e pulito da pelle e interiora e il pollo di cui viene utilizzato solo il petto, le cosce, i fegatini e i cuoricini. A questi vengono aggiunti gamberi, orata, prosciutto, papaya e non solo. Sono disponibili circa cinquanta ricette tra cane e gatto, tutte cotte a vapore e senza coloranti, conservanti e aromatizzanti. La gamma Specific è invece pensata per cani che necessitano alimenti selezionati con proteine di alta qualità, monopro-

teici al 100%. I prodotti sono circa dieci, la maggior parte dei quali lavorati da fresco: agnello, prosciutto, pollo, manzo, maiale e cinghiale. Tutte le referenze sono grain e gluten free, cotte a vapore, senza coloranti, conservanti e zuccheri.

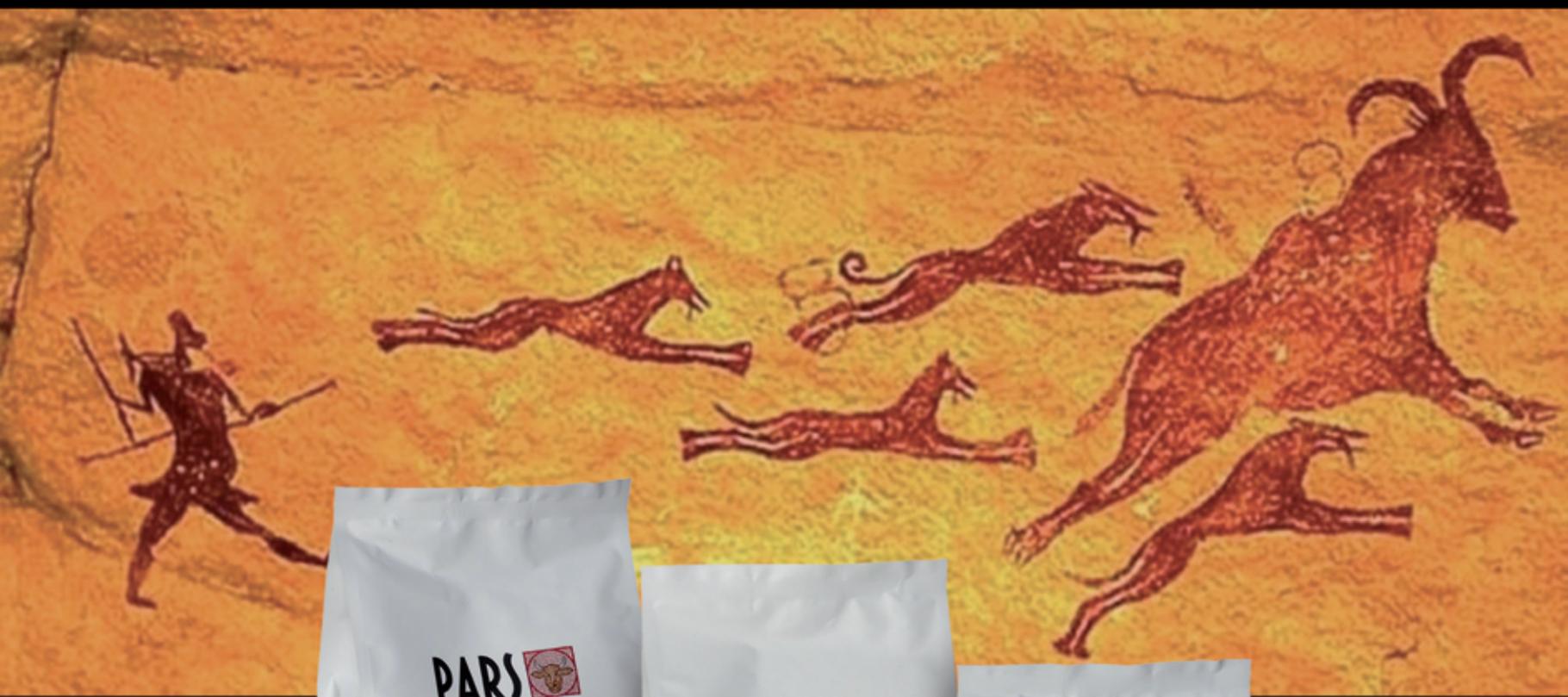


PARS



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.



Da Zolux la lettiera in carta riciclata

la nuova lettiera PureCat distribuita da Zolux, è realizzata senza alcun additivo



con carta riciclata al 100% proveniente da giornali invenduti raccolti esclusivamente Oltralpe, in un perimetro vicino al sito di produzione. La composizione in fibra di

cellulosa al 100% e la densità dei granuli consentono un tasso di assorbimento elevato che regola l'umidità e mantiene la lettiera asciutta più a lungo.

Toys

Bamapet lancia Trotto disk, il frisbee che facilita il riporto



Bamapet presenta il gioco Trotto disk, il frisbee realizzato in trimateria con una forma particolare e un design innovativo pensati per facilitare la presa del cane e il riporto al proprietario. Grazie al bordo stondato in gomma il frisbee permette di ridurre i rischi di irritazione o di ferite alle gengive dei cani.



Feed-0 propone la soluzione specifica per i molossi



Feed-0 presenta Molossi & Bull, un prodotto specifico sviluppato per rispondere pienamente alle esigenze dei molossoidi e dei bull. Caratterizzati da una considerevole massa muscolare e con articolazioni spesso sollecitate dalla non trascurabile stazza, queste razze sono soggette a sensibilità a livello di cute e mantello. Il prodotto si presenta con una forma delle crocchette studiata appositamente per le necessità di questi pet, con una ricetta a base di maiale e pesce azzurro come uniche proteine animali. Le due fonti proteiche ad alto valore biologico si sono dimostrate

un valido supporto nell'alimentazione dei cani di tipo molossoide, l'una per il buon mantenimento delle masse muscolari e l'altra per il mantenimento di una cute sana ed un mantello in condizioni eccellenti.



Medagliette MyFamily Rainbow, qualità artigianale

La collezione Rainbow di MyFamily comprende medagliette rifinite a mano, che esprimono la qualità dell'artigianalità made in Italy. Le forme classiche si inseriscono nel design dell'arcobaleno. Inoltre, con Techla, il dispositivo per incisioni ideato da MyFamily, si può aggiungere una personalizzazione gratuita.



Abbigliamento

Con la nuova collezione Croci, l'estate è ancora più... Fresh



Croci presenta la nuova collezione per l'estate Summer Fresh 2022, composta da accessori e capi d'abbigliamento come il vestito Blueberry o la giacca Jeans Fruits. Della linea fanno parte anche il collare FruitShake e il costume IceCream. Non mancano vestitini e camicie ispirati alla natura, tiragraffi, tende, tappetini e occhiali da sole.

FAMIGLIA CIAM
PET & CARE

Welly™

SALVIETTE
DETERGENTI

Welly™

Le salviette detergenti con
estratti biologici naturali che
rispettano il tuo animale e la natura!

PRODOTTO DISTRIBUITO DA CIAM SRL
Via Piemonte 4, Ascoli Piceno 63100
info@welly.pet  800 353145
SEGUICI SU  



MADE IN ITALY





Igiene

I tappetini Record AssorbiPiù ora anche biodegradabili

È disponibile la versione ecosostenibile dei tappetini AssorbiPiù Record. Biodegradabili per oltre l'80%, con base impermeabile 100% di origine vegetale, mantengono il loro potere di trattenere i liquidi grazie alla presenza di polimeri assorbenti. I tappetini sono sottili e con superficie

trapuntata, per evitare che l'interno si sposti una volta bagnato, e sono adesivi agli angoli. La confezione è biodegradabile, realizzata con materie prime di origine vegetale.



Guinzaglieria

Kami di Ferribiella, sette fantasie ispirate alla natura



Sono sette le fantasie della linea Kami di Ferribiella, pensate traendo ispirazione dalla natura e abbinando colori freschi e vivaci. La gamma comprende due tipologie di collari, pettorine morbide e avvolgenti in sei taglie, guinzagli robusti realizzati in nylon colorato e confortevole cotone. Completano la linea gli eleganti porta sacchetti con chiusura magnetica decorati con raffinate nappine in jersey.



Sensitive

Da Giuntini ItalianWay un nuovo alimento per lo sterilizzato



Giuntini ItalianWay lancia Sterilized Sensitive Maiale e Piselli integrali, un prodotto che risponde in particolare alle esigenze dei gatti adulti sterilizzati e con sensibilità alimentari. Questo alimento completo, gluten free e con ridotto apporto di carboidrati, favorisce il controllo del peso corporeo ed è indicato per i soggetti intolleranti o con intestino delicato.

Meno stress con il diffusore di feromoni felini Feliway Help!

Il diffusore di feromoni felini Feliway Help! è studiato per affrontare situazioni che possono generare tensioni e disagi nel gatto, come le vacanze, i trasferimenti o le visite mediche. Il prodotto si presenta sotto forma di diffusore ambientale e ha una durata settimanale. Si tratta di una soluzione non farmacologica clinicamente testata; è inodore e non è percepito da altri animali né dalle persone.



Snack & treats

Lily's Kitchen propone inedite ricette naturali con la linea Plant Power



La linea Plant Power di Lily's Kitchen comprende ricette realizzate unicamente con ingredienti naturali e proteine di origine vegetale. La gamma include due premi grain-free, disponibili nella varietà Tropical Mango Jerky e Succulent Sweet Potato Jerky with Jackfruit. I nuovi snack – da portare durante le passeggiate e per ridare energia ai cani – sono disponibili in buste da 70g realizzate in materiale riciclabile e sono già disponibili per i pet shop.



Attualmente considero i prodotti di Adragna Petfood come tra i migliori presenti nel mercato di riferimento. La volontà di inserire i prodotti Naxos e Cat&Co Wellness nei nostri punti vendita è nata da una richiesta smisurata da parte dei nostri clienti. Per noi è stata davvero una bella scoperta. I clienti che acquistano i prodotti per la prima volta rimangono sorpresi per la loro appetibilità e tendono spesso a riacquistarli. Consiglierei i prodotti Adragna a tutti i miei colleghi rivenditori di pet food per l'elevata qualità delle materie prime impiegate e perché ti permettono di avere feedback positivi dalla tua clientela, aspetto che ti aiuta molto nella fidelizzazione con tutte quelle persone che pongono massima attenzione al benessere del cane e del gatto come tutto lo staff di Tartaruga.

VINCENZO BONELLI
Tartaruga



Adragna
PET FOOD

Non solo produttori di pet food

Happy Dog, più capillari grazie a prodotto e marketing

Rebo punta ad aumentare la presenza del brand in alcune aree d'Italia grazie anche al potenziamento della rete di vendita. «Un ruolo fondamentale spetta alla nostra offerta di alimenti che rispondono a esigenze specifiche di cani e gatti» spiega il general manager Alessio Costa. Proseguiranno gli investimenti in comunicazione, dopo gli esiti positivi delle campagne tv e digital dello scorso anno.

di Davide **Corrocher**

Per Rebo Happy Dog, sono numerosi i fronti di lavoro aperti e gli obiettivi per questo 2022 che si sta caratterizzando sempre più come un anno ricco di sfide e incognite per tutto il mercato e allo stesso tempo come un periodo stimolante e propositivo. Dalle numerose novità di prodotto e agli importanti restyling di alcune linee, dal potenziamento della rete commerciale fino agli investimenti in comunicazione, l'azienda è fortemente impegnata nello sviluppo di nuove strategie di crescita. A partire dalle iniziative rivolte al canale. «Quest'anno ci siamo posti l'impegno di ampliare la nostra distribuzione, soprattutto in aree dove riteniamo di poter raggiungere dei numeri decisamente più interessanti di quelli attuali» spiega Alessio Costa, general manager di Rebo Happy Dog. «Per far questo, abbiamo previsto una serie di promozioni dedicate ai retailer. Ad esempio, abbiamo messo a disposizione dei nuovi clienti un pacchetto "soddisfatti o rimborsati". Si tratta di un'offerta che accompagna alla vendita di 1 kg di prodotto, un campione omaggio da 300 g. In questo modo, con l'invito alla prova, il cliente finale può testare le nostre crocchette e decidere poi se tenere il sacco da 1 kg o se restituirlo». Una promozione molto forte, dunque, che omaggia il 30% del prodotto ai potenziali nuovi consumatori senza ridurre la marginalità e che mette a disposizione dei punti vendita uno strumento di fidelizzazione del pubblico finale. Ma non si esauriscono in questo ambito i progetti dell'azienda con sede a Cairate, in provincia di Varese, che punta, da un lato, ad aumentare la propria penetrazione e capillarità nel mercato attraverso la crescita delle vendite di tutta la linea cane, vero e proprio punto di forza del brand. Dall'altra mira a far prendere slancio anche alla gamma di alimenti per gatti, a marchio Happy Cat.



Alessio Costa, general manager di Rebo



LA SCHEDA



Anno di fondazione / 1966

Sede / Via Mestre 31, Cairate (VA)

Tel. / 0331 502700

Mail / info@happydog.it

Sito web / www.happydog.it e www.happydog.it

Marchi / Happy Dog, Happy Cat

Fatturato 2021 / 6,5 milioni di euro

Trend di crescita fatturato 2021 vs 2020 / +10%



Come stanno impattando le recenti problematiche della filiera sul vostro portfolio e sulle scelte di un brand, focalizzato sulla commercializzazione di alimenti superpremium per esigenze specifiche?

«Quello che sta succedendo oggi a livello globale ha delle ripercussioni su tutti. Purtroppo le scelte che si possono fare sono limitate, perché i fattori in gioco sono molteplici: speculazioni, carenza di forza lavoro o congiunture particolari, come ad esempio il picco degli acquisti di cereali dalla Cina, che nel solo 2020 ha pareggiato la domanda del quadriennio precedente. Per affrontare questi fenomeni, i prodotti di fascia inferiore hanno registrato un incremento del prezzo al consumo e questo vale sia per il food sia per il no food. Dal nostro punto di vista, rimane fondamentale difendere la qualità delle referenze superpremium. Sostituire alcuni ingredienti con alternative meno nobili per contenere i prezzi sarebbe una scelta sbagliata, perché verrebbe a mancare uno dei pilastri su cui si è fondata la nostra crescita negli ultimi anni. Bisogna resistere, fare qualche cambiamento a livello commerciale, ottimizzare i costi e anche rinunciare a qualcosa, ma non si deve in alcun caso abbassare lo standard che il pubblico finale si aspetta da noi».

Recentemente avete ampliato la vostra offerta anche con una referenza completamente vegetale. Questa scelta può essere vista come parte di una strategia che punta all'utilizzo di materie prime più sostenibili?

I PRODOTTI TOP

HAPPY DOG SUPREME SENSIBLE PIEMONTE E MINI PIEMONTE

Happy Dog Supreme Sensible Piemonte è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. La ricetta senza cereali e senza patate è ideale anche per cani particolarmente sensibili. L'alimento è molto gustoso con anatra altamente digeribile, castagne, preziosi molluschi neozelandesi, molti acidi grassi omega 3 e 6 importanti per la salute della pelle e per la lucentezza del pelo. Disponibile anche in versione Mini per cani di piccola taglia, sotto 10 kg di peso.



HAPPY DOG SUPREME SENSIBLE INDIA

Happy Dog Supreme Sensible India è un alimento premium completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. La formula vegetale prevede la presenza di ingredienti ben tollerati come il riso e delicati piselli, nel rispetto del cosiddetto Happy Dog Natural Life Concept, ed è ideale per cani sensibili ed esigenti.

HAPPY DOG SOFT SNACK AFRICA - STRUZZO

Happy Dog Soft Snack Africa è un alimento complementare per cani adulti di media e grossa taglia con struzzo e patate. Grazie all'assenza di cereali e di glutine, il prodotto può essere somministrato anche a soggetti particolarmente sensibili, dallo stomaco e l'intestino delicato. Gli snack Africa sono gustosi e pratici, somministrabili sia come premio durante l'addestramento, sia come semplice leccornia, e sono disponibili in speciali bustine ermetiche, per una freschezza duratura.



«Prima di tutto la referenza India è il nostro ultimo lancio sul mercato, una referenza particolare priva di proteine animali che a nostro avviso rappresenta uno dei trend del futuro. Ma è vero che Happy Dog sta cercando nuove soluzioni alternative alla carne e non ci fermeremo a questo nuovo prodotto, visti anche i continui au-

menti di certe materie prime. Ad esempio, da fine 2021 la farina di carne di agnello è passata da 110 euro/q ai 150 euro/q di oggi, mentre il manzo è aumentato da 96 euro a 132 e il grasso di pollo, in sei mesi, ha visto un incremento da 100 a 170. E poi bisogna aggiungere anche l'impatto delle variazioni dei costi dell'energia e dei trasporti. Siamo

convinti che il mercato abbia bisogno di proposte più sostenibili da questo punto di vista, ma che mantengano una qualità elevata e che rispondano a esigenze reali del consumatore. Non a caso India, alla crocchetta accompagna anche lo snack, perché è pensato per soddisfare tutti i bisogni dei soggetti sensibili, dalla nutrizione quotidiana nella ciotola fino al fuoripasto».

A proposito di esigenze specifiche, ci sono novità anche per la vostra linea veterinaria?

«Sì, la nostra gamma di mangimi dietetici è stata oggetto di un restyling, a partire dalla grammatura. Cambiano anche i formati, con l'eliminazione della vaschetta a favore della lattina, nel peso da 400 g per il cane e da 200 g per il gatto. Presentiamo inoltre una nuova referenza, Recovery».

E per quanto riguarda le altre linee, come cambia la vostra proposta?

«Nella linea premium abbiamo previsto una sgrammatura del formato scorta, che passa da 12 a 11 kg. In questo modo, per il cliente finale, non aumenterà la battuta di cassa, aspetto secondo noi significativo visti i numerosi e necessari incrementi dei listini che si stanno evidenziando da qualche mese. Inoltre, probabilmente per il mese di luglio, lanceremo il nuovo packaging della linea umida e una nuova referenza con carne pura di capra, una proteina molto rara sul mercato, se non unica. Infine, sempre nel segmento wet, al posto del salmone utilizzeremo il pesce bianco. Infine a Interzoo abbiamo presentato il progetto di una nuova linea di umido per la fascia premium».

A livello di vendite, quali sono le performance di Happy Dog e Happy Cat sul mercato italiano?

«Anche nel 2021 siamo cresciuti in doppia cifra. Inoltre, se si considerano solo i primi 15 clienti, le nostre vendite sono aumentate di circa il 20%. A favorire queste prestazioni sono stati anche gli importanti investimenti che abbiamo fatto in comunicazione lo scorso anno, anche se la nostra priorità era aumentare la brand awareness, prima ancora che dare un nuovo impulso alle vendite».

In effetti nel 2021 abbiamo assistito alla vostra prima campagna televisiva. Qual è il bilancio di questa operazione?

«Siamo contenti, proprio perché per noi era fondamentale far sì che più consumatori conoscessero i brand Happy Dog e Happy Cat. Per questo abbiamo scelto La7, in quanto il target di audience è più sovrapposibile alla clientela a cui ci rivolgiamo. Il pubblico di questa emittente, infatti, seppur meno numeroso rispetto a Rai e Mediaset, appartiene a una fascia più colta, con un maggior livello di attenzione agli animali e con una disponibilità di spesa superiore. Grazie a questa operazione, il marchio ha iniziato a essere più visibile e

I PRODOTTI TOP



HAPPY CAT BIO ORGANIC MANZO

Happy Cat Bio Organic Manzo è un alimento completo per gatti adulti. Le materie prime contenute in questa ricetta provengono da allevamenti biologici certificati. Il prodotto si presenta nella consistenza di un paté senza zuccheri aggiunti.

HAPPY CAT CULINARY WATER TROUT

Happy Cat Culinary Water Trout contiene trota altamente digeribile, barbabietola e rosmarino, che forniscono minerali e vitamine molto importanti per la salute dei felini. I preziosi molluschi neozelandesi supportano in modo naturale l'apparato motorio, mentre gli acidi grassi omega 3 e 6 promuovono il benessere della pelle. Adatto anche a gatti particolarmente sensibili.



HAPPY CAT MEAT IN SAUCE CULINARY FARM LAMB

Meat in Sauce Culinary Farm Lamb è un alimento umido completo composto da morbidi sfilaccetti di agnello in salsa, molto appetibile e adatto anche a gatti sterilizzati o castrati.

HAPPY CAT SENSITIVE STOMACH & INTESTINES

Happy Cat Sensitive Stomach & Intestines contiene anatra altamente digeribile, riso, camomilla e radice di liquirizia a supporto del benessere del tratto digestivo. La ricetta non contiene glutine, pertanto, è adatta anche ai gatti più sensibili.



HAPPY4PETS CAT LITTER COMPACT BABY POWDER

Compact Baby Powder è una lettiera agglomerante ricavata da bentonite bianca di alta qualità al profumo di talco. Il prodotto ha un eccellente e rapido potere agglomerante ed è al 99% privo di polvere, pertanto, adatto anche ad abitazioni in cui vivono persone o animali sensibili alla polvere. La speciale grana fine permette alla sabbia di non attaccarsi alle zampe del gatto, aiutando a mantenere l'ambiente pulito.

korrektor[®] **FITNESS**

IL SUPPORTO QUOTIDIANO PER TENERLO IN FORMA.

**NUOVA
FORMULA**
IN COMPRESSE MASTICABILI
PIÙ PRATICA ED APPETIBILE



Korrektor[®] FITNESS è un alimento complementare per cani che supporta la resistenza alla fatica, il rendimento fisico, il defaticamento ed il recupero durante e dopo attività sportiva, lavoro e sforzo fisico. Sostiene le funzioni del metabolismo energetico, il sistema immunitario e svolge attività anti-ossidativa.



Scopri il valore
di un abbraccio.



A sinistra, la sede di Rebo - Happy Dog a Cairate, in provincia di Varese. Fra gli obiettivi dell'azienda per il 2022 c'è il potenziamento della presenza in alcune aree considerate strategiche: «Per aumentare la nostra distribuzione abbiamo previsto una serie di promozioni dedicate ai retailer» afferma Alessio Costa.

lo stesso è accaduto grazie ad altre iniziative sul fronte digital che abbiamo realizzato con testimonial come Simona Ventura e sua sorella Sara.

Che valore aggiunto ha dato la campagna digital rispetto alla tv?

«I risultati che abbiamo ottenuto a livello digitale sono stati molto interessanti perché hanno portato a un engagement del pubblico, non soltanto a un'ampia diffusione del nostro messaggio. Nel dettaglio, sul web abbiamo investito per una presenza sui social, ma non solo. Abbiamo acquistato diversi banner e abbiamo diffuso un video che ha registrato 11.200.000 impressioni, delle quali quasi 4 milioni hanno portato a una visione completa della clip. Le performance sono state interessanti su YouTube e su programmatic video».

Quali sono le vostre prossime mosse su questo fronte?

«Stiamo preparando una seconda fase di campagna, in cui prevediamo la presenza di testimonial e influencer, con clip virali, la possibilità dell'instant win e ovviamente la diffusione di un nuovo digital spot. Valuteremo in particolare il coinvolgimento di figure note già vicine al mondo di Happy Dog».

Anche dal punto di vista aziendale ci sono state novità importanti, a partire dalla nomina di una nuova area manager. Che contributo vi aspettate da questo ingresso?

«Ludovica Magistrelli si occuperà delle Marche, della Toscana e dell'Abruzzo, tre regioni dove vogliamo senz'altro accrescere la nostra presenza. Ma la nuova area manager è prima di tutto un medico veterinario molto competente e per noi svolgerà anche un ruolo centrale per la formazione della forza vendita nazionale, oltre che di miglioramento del servizio di consulenza ai negozianti».

Quali sono le altre zone in cui vorreste potenziare la vostra presenza?

«Il nostro obiettivo è di crescere in alcune zone particolari, prevalentemente rurali,



In alto, la sede di Interquell, azienda produttrice dei prodotti Happy Dog e Happy Cat, nei pressi del sito produttivo a Wehringen, in Baviera. A sinistra, il magazzino a Cairate (Va)

come Frosinone e il sud del Lazio, Benevento e parte della Campania, Basilicata, diverse province del sud della Toscana e alcune aree della Liguria. Siamo coscienti che questi siano anche luoghi più complessi in cui lavorare, dove l'animale non sempre è considerato un membro della famiglia e dunque in cui l'evoluzione del mercato non ha raggiunto ancora la maturità di altre città. Alla forza vendita di un brand come il nostro è richiesta una caratteristica particolare: deve credere fermamente nei prodotti che propone ai negozianti, addirittura innamorarsene. A differenza delle multinazionali e dei fornitori più noti e affermati, le aziende che presentano qualcosa di raro e poco comune ma di alta qualità hanno bisogno di agenti e manager che vogliano crescere insieme al marchio che rappresentano».

Che cambiamenti vi aspettate per il mercato nel prossimo futuro, dopo l'ingresso di un fondo di investimento nella società dell'Isola dei Tesori e dopo

il via libera dell'Antitrust alla fusione tra Arcaplanet e Maxi Zoo?

«Credo che Isola dei Tesori continuerà a operare in maniera intelligente come ha fatto finora, dando poco spazio a politiche di abbassamento dei prezzi che finiscono per sottrarre valore al mercato e che spesso finiscono per innestare un ciclo vizioso nella competizione fra retailer. Probabilmente dobbiamo aspettarci che le grandi insegne nazionali continueranno ad ampliare la proposta con sempre più servizi, dal dog sitter al veterinario. La catene saranno senz'altro protagoniste nel prossimo futuro, ma in questa categoria non vanno considerate soltanto le tre insegne leader, ma anche Conad e gli altri player specializzati che provengono dalla Gdo, così come le realtà locali che gestiscono più negozi. Ma sono sicuro che ci saranno grandi soddisfazioni anche per tanti indipendenti, soprattutto per coloro che saranno in grado di offrire al pubblico finale qualcosa di unico e irripetibile».



FRONTLINE

TRI-ACT® PER CANI

SEMPRE INSIEME OVUNQUE

Frontlinecanegatto.it

Frontline Tri-Act 3 in 1 soluzione Spot-on

- 1** Elimina pulci e zecche di nuova infestazione entro 6 ore
- 2** Repellente verso zecche, zanzare, mosche cavalline e pappataci, riduce il rischio di trasmissione della Leishmaniosi
- 3** Protezione per 4 settimane

La sua protezione ti segue ovunque



ANCHE IN CONFEZIONE
DA 6 PIPETTE



È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. NON USARE NEI GATTI E NEI CONIGLI. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. 38-VET-2021

La sostenibilità è un lungo percorso che molte aziende del settore pet care hanno intrapreso negli ultimi anni per dare vita a un sistema produttivo che possa avere il minor impatto possibile sulle risorse del pianeta. Si possono riconoscere tre principali direttrici seguite: attenzione al benessere animale e dell'ambiente, packaging ecosostenibili e ingredienti provenienti da coltivazioni e allevamenti più rispettosi delle risorse del pianeta. Negli ultimi due anni il mercato globale ha però dovuto affrontare sfide inattese che hanno portato le imprese a rivedere le proprie priorità. Alle difficoltà causate dal Covid si sono aggiunte quelle legate alla reperibilità delle materie prime e dei prodotti finiti, all'aumento dei costi di carne e pesce, ingredienti di origine vegetale, ma anche di carta, legno, plastica e lavorati del metallo per il packaging, senza dimenticare quelli dei trasporti e dell'energia. A questo quadro già critico si è aggiunta la guerra in Ucraina che, al di là del dramma umano che comporta, ha causato un ulteriore aumento dei prezzi dell'energia, dei combustibili e ha acuito le criticità nel reperimento di prodotti, soprattutto cereali, provenienti dall'area interessata dal conflitto, ma anche di farine e olii che sono componenti fondamentali per le aziende che operano nel pet food. I produttori si sono trovati di fronte anche a ostacoli ciclici come l'Aviaria o la peste suina che hanno intaccato le filiere e diminuito la disponibilità di prodotto all'origine. Sostenibilità e green economy potrebbero aiutare l'industria e offrire soluzioni per affrontare i diversi problemi. Puntare su filiera corta e fornitori locali oppure scegliere materie prime alternative sono scelte che portano alla realizzazione di prodotti con un valore aggiunto che potrebbero giustificare una maggiore spesa da parte del consumatore, contribuire al risparmio energetico e al maggior rispetto delle risorse ambientali. Sono diversi, infatti, i progetti e i prodotti green cui le aziende stanno lavorando. A titolo esemplificativo possiamo citare Tyler Packaging che sta investendo sulla struttura Tope/Tyler Oriented PE, formulazione che consente di produrre imballaggi flessibili 100% riciclabili, equivalenti a quelli convenzionali non riciclabili. Vitakraft si sta dirigendo verso prodotti a ridotto impatto ambientale come nel caso dei sacchetti per le deiezioni in materiale biodegradabile e dispenser in fibre naturali e verso una linea intera di giochi per cani e gatti denominati Recyclesaurus, realizzata con il 100% di plastica riciclata. Anche BioSave Plastic Free, che produce e distribuisce articoli esclusivamente con materiali compostabili, propone sacchetti igienici per cani al 100% senza plastica e biodegradabili. Sanypet ha recentemente lanciato un pack in carta ri-

FASSA (MONGE): "SOSTENIBILITÀ A COSTI ACCETTABILI"

Luciano Fassa, direttore generale di Monge



Quali obiettivi vi ponete attraverso la sostenibilità?

«Essere l'azienda di riferimento in Italia nell'approccio green e sostenibile per i possessori di animali domestici: con un chiaro e distintivo posizionamento made in Italy, senza compromessi sulla qualità dei prodotti e sulla sostenibilità di tutta la filiera. Non solo sulla qualità delle materie prime, ma anche sulla sostenibilità di tutta la filiera industriale logistica e dei pack».

Quali soluzioni Monge sta elaborando?

«Per quanto riguarda le materie prime, dove è possibile, Monge acquista in Italia e spesso a km 0; il tema della sostenibilità però deve essere sviluppato a costi accettabili per il consumatore; la filiera corta può essere una soluzione, ma non è l'unica. Naturalmente, quando si parla di fonti proteiche particolari e non disponibili nel nostro Paese bisogna attingere da mercati esteri e tutto diventa più difficile; ad esempio, una fonte proteica di alto valore come il salmone spesso è difficile da reperire e ha sempre costi superiori ad altre materie prime».

In questi anni, quali traguardi avete già raggiunto?

«Siamo gli unici in Europa nel settore del pet food a produrre internamente lattine vuote e coperchi per bocconi e patè evitando quindi migliaia di camion all'anno dal Sud Italia al nostro stabilimento di Monasterolo. Recuperiamo l'acqua calda utilizzata per la sterilizzazione delle lattine e la indirizziamo nel riscaldamento degli uffici e dello stabilimento. Sui rifiuti che produciamo riusciamo a far rigenerare i cassoni rotti, le bobine di plastica, il cartone, l'olio esausto e a far riutilizzare gli sfridi della banda stagnata. Lavoriamo quindi a 360° sul fronte del minor impatto ambientale possibile. Vogliamo essere l'azienda di pet food a cui i consumatori si affidano con fiducia sul tema della sostenibilità con la garanzia di uno stabilimento moderno e sicuro, ma soprattutto 100% italiano».

Cosa manca ancora al settore del pet food e pet care per essere pienamente sostenibile?

«Più a che cosa manca oggi dobbiamo pensare a quali sono i maggiori ostacoli per centrare questo obiettivo: oggi di gran lunga i costi per produrre e per reperire materie prime, che con gli imballi diano tutte quelle garanzie per mantenere al top gli standard di qualità».

SCIURPA (VITAKRAFT): "SPIEGARE AL CONSUMATORE LE SCELTE ORIENTATE AL GREEN"

Claudio Scurpa, amministratore delegato Vitakraft



Le criticità internazionali incentivano progetti di green economy?

«Al di là della contingenza, già da alcuni anni Vitakraft ha intrapreso una serie di azioni per rendere produzioni e prodotti sempre più sostenibili. Vanno in questa direzione la scelta di ridurre i pack in plastica, di passare a materiali 100% riciclabili entro il 2025, di effettuare approvvigionamenti di ingredienti sostenibili specialmente per pesce (solo se proveniente da pesca certificata MSC), soia e olio di palma. Abbiamo introdotto snack vegetariani per cani come il Veggie Bits e spuntini da fonti proteiche sostenibili come gli Insect Stick».

Verso quali ambiti si indirizzano le vostre politiche sostenibili?

«Cerchiamo di operare considerando tre aspetti: sociale, economico e ambientale. Ci siamo dotati di un codice di condotta per la trasparenza e correttezza all'interno e all'esterno dell'azienda; attiviamo partnership solo con fornitori con certificazione Bsci dal punto di vista etico; utilizziamo nei nostri stabilimenti energia per la maggior parte proveniente da fonti rinnovabili; supportiamo la comunità con progetti e donazioni in favore degli animali e ci impegniamo in molte attività per la natura e il clima. In qualità di partner di Plant-for-the-Planet sosteniamo l'obiettivo di piantare 1.000 miliardi di alberi a livello mondiale».

Come articolate la comunicazione?

«Abbiamo predisposto un piano ad hoc denominato "Vita@Planet" per spiegare tutte le iniziative del Gruppo. È stato realizzato un folder cartaceo e digitale, una sezione dedicata sul nostro portale, mini siti sui singoli progetti a quali aderiamo e un video che diffondiamo sui nostri siti, sui social e sugli schermi dei nostri stand in occasione delle fiere. Sul pack del prodotto, oltre l'etichettatura ambientale obbligatoria per legge, aggiungiamo indicazioni testuali più chiare sulla composizione dell'imballaggio. Su tutti i pack medio grandi inseriamo anche slogan e icone colorate per facilitare la raccolta differenziata».

ciclabile e compostabile. Monge, attraverso impianti fotovoltaici, cogeneratori e turbine riesce a soddisfare oltre il 71% del fabbisogno di energia elettrica. Uno dei progetti di Mars riguarda la riduzione della plastica utilizzata negli imballi. In particolare, il gruppo si impegna a realizzare confezioni il 100% riciclabili, riutilizzabili o compostabili entro il 2025, e a ridurre del 25% l'uso di plastica vergine. Ogni quattro anni Zolux effettua un bilancio carbonico, strumento che permette di misurare l'impatto ambientale di un processo industriale; i progetti di rinnovo della sede dell'azienda nascono per ridurre le emissioni di CO₂ grazie a un migliore isolamento degli ambienti e all'introduzione di pannelli fotovoltaici. Feedo, specializzata in alimenti per cani nel rispetto della filiera corta, utilizza energia pulita da fonti 100% rinnovabili (idroelettrico, eolico e fotovoltaico) per il suo store di Bologna. Sul lato food, invece, la start up Hygge Dog, specializzata in prodotti a basso impatto ambientale e con imballi 100% riciclabili nella carta, ha scelto per le sue linee proteine a base di insetti la cui lavorazione riduce anche del 60% l'emissione di CO₂.

LE CRITICITÀ /

Tuttavia, investire in sostenibilità richiede costi aggiuntivi alle aziende legati alla lavorazione di materiali riciclabili e compostabili, alle certificazioni da ottenere per le analisi e studi che comporta; per queste ragioni, in un contesto globale così complicato, alcuni brand potrebbero sospendere o posticipare i progetti che avevano in sviluppo. Nell'ambito del pet care incidono molto i problemi legati alla logistica, soprattutto per i prezzi dei container provenienti dall'Asia, area commerciale di riferimento per chi opera in questo settore soprattutto per i componenti di accessori e giochi di cani e gatti. Un impatto lo ha avuto anche l'ondata pandemica di fine aprile/inizio maggio che ha paralizzato il porto di Shanghai, con centinaia di navi bloccate con i loro container. Per chi opera nel pet food, il primo problema è la reperibilità delle materie prime necessarie per avviare la produzione; il secondo è il poter contare sulla costante disponibilità di queste materie e il terzo punto sono i costi che derivano dal processo produttivo. Interviene Andrea Mosca, european business development manager di Tyler Packaging: «Quando ci si trova di fronte a rincari difficilmente sostenibili, la priorità per un'azienda diventa difendere il business piuttosto che affrontare nuovi investimenti o progredire verso la sostenibilità. Non mancano le aziende attive nel settore pet care che, malgrado la situazione, portano avanti questo impegno. Alcuni brand hanno reagito consapevoli che le congiunture negative passeranno

CANAZZA (CAMON): "ACCELERARE CAMBIAMENTI IN ATTO"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



La situazione internazionale in che modo incentiva ad agire in chiave sostenibile?

«Ritengo che questa fase complessa possa anche offrire l'opportunità di accelerare alcuni processi che erano comunque già in atto, ripensando alla filiera della supply chain e procedendo a una sua ottimizzazione, con energia e creatività».

Quali sono le vostre politiche e strategie sostenibili e verso quali ambiti si indirizzano?

«La ricerca di partner e fornitori qualificati non solo per le loro caratteristiche produttive ma anche per la propria attenzione per la sostenibilità, la scelta di proporre linee di prodotti (su tutte, il nostro brand Orme Naturali) che si distinguono per la composizione a base di ingredienti naturali e vegetali. Aggiungo l'implementazione di un numero sempre maggiore di confezioni prodotte con bioplastiche, la progettazione e realizzazione di linee comfort e di alcuni dei nostri modelli di abbigliamento che si basano su tessuti in poliestere riciclato, la scelta di packaging in cartone invece che in plastica, soprattutto per la nostra linea di abbigliamento: tutte queste sono solo alcune delle attenzioni che destiniamo quotidianamente alla sostenibilità».

Come avete modificato il vostro modo di produrre?

«L'implementazione di queste nuove iniziative ha comportato, soprattutto nella fase iniziale, un necessario cambiamento di paradigma di tutto interno, impegnandoci a ripensare alcune procedure e a valutare la fattibilità di questi interventi, anche a livello economico. In Camon abbiamo avuto da sempre una spiccata propensione per la sostenibilità, per cui non è stata assolutamente una "rivoluzione", bensì piuttosto la prosecuzione in un percorso di miglioramento continuo».

MASSONI (SANYPET), "PREDILIGERE FORNITORI E PRODUTTORI LOCALI"

Giorgio Massoni, general manager Sanypet



In quale contesto state portando avanti i vostri progetti green?

«Al momento la maggiore difficoltà è l'oscillazione dei prezzi. Oggi facciamo fatica ad avere una programmazione dei costi delle materie prime in questo periodo di rincari. Cerchiamo di lavorare molto con produttori e fornitori locali, seguendo il principio della filiera corta anche per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti. Su alcune materie prime, però, è molto difficile rivolgersi al mercato italiano; penso ad esempio alla carne di agnello e di cervo. Ma anche ad alcune specie di pesce pescato in mare, con standard qualitativi e di fornitura controllati e certificati».

Oggi il consumatore richiede più prodotti sostenibili?

«Penso che sia un aspetto culturale che richiede tempo per potersi affermare e diventare un'abitudine. Andando avanti negli anni, soprattutto le nuove generazioni avranno sempre più presente il tema sostenibilità. Si sta parlando sempre più di questi argomenti ma sugli scaffali dei pet shop non si trova ancora un'offerta ampia di prodotti sostenibili. Il futuro, però, va in questa direzione».

Quali sono i prodotti sostenibili che state sviluppando?

«La grande novità è il lancio di un pack di carta per prodotti di mantenimento superpremium secchi. Per noi è un passaggio molto significativo aver proposto una confezione di carta riciclabile e compostabile che implichi, quindi, la possibilità di smaltimento al 100%. Stiamo lavorando nell'ottica di rafforzare la nostra visione e cultura sostenibile partendo proprio dal packaging. L'obiettivo è di passare nei prossimi anni a questo tipo di imballo per tutti i prodotti».

Il retail spinge le aziende ad agire in chiave di minor impatto ambientale?

«Siamo solo all'inizio. Non c'è ancora l'abitudine a confrontarsi in maniera approfondita su questi argomenti se si parla di assortimenti per i negozi, ma il futuro va in questa direzione e tutti gli attori del nostro mercato dovranno adeguarsi alle richieste dei loro clienti».

ALDOG[®]

la sana **AL**imentazione per il tuo **cane**

LOW GRAIN FORMULA

Ricche di carne e pochi cereali

NOVITÀ



PRODOTTO ITALIANO



NON TESTATO SU ANIMALI



DIETA CON POCO GRANO

inquadrare qui

www.aldog.it



e sono andati avanti nei loro piani di sviluppo mentre altri marchi stanno affrontando le difficoltà in modo molto più pessimista e hanno rallentato i progetti legati alla green economy». Un altro tema per le aziende è capire se la disponibilità di acquisto del consumatore rispetto a prodotti sostenibili, già mediamente più cari per la lavorazione che richiedono, rimarrà stabile a fronte di prezzi più alti e di un'inflazione che cresce costantemente. Per Giorgio Massoni, general manager di Sanypet «oggi la difficoltà maggiore per le aziende attive nel settore degli alimenti e dei servizi per animali domestici è fare previsioni in un contesto come quello attuale, sia dal punto di vista della disponibilità delle materie prime, sia nel prevedere quanto continueranno questi aumenti. È diventato problematico per noi pianificare il lavoro in un orizzonte di medio o lungo periodo». Aggiunge Luciano Fassa, direttore generale di Monge. «Diverse aziende stanno già lavorando in modo sostenibile ma oggi – dato il quadro generale in cui operiamo - questo tema è complesso da approcciare perché sempre più costoso. Tutto quello che produciamo mantenendo standard di qualità molto elevati, con tutte le certificazioni richieste, la tracciabilità, richiede investimenti sempre maggiori. Se un brand vuole puntare su componenti di pack compostabili o riciclabili ad esempio, nel breve deve mettere in conto un sensibile aumento dei costi; nel medio periodo questa scelta può essere certamente lungimirante. Il percorso verso un'industria pet food e pet care più sostenibile è ormai iniziato e non si può interrompere».

PACKAGING E FILIERA CORTA /

Il lavoro verso un'industria sempre più green e rispettosa dell'ambiente dunque continua. Non mancano, infatti, le possibilità per indirizzare la produzione in chiave di una maggiore sostenibilità. I primi passaggi sono quelli relativi al packaging riciclabile. Per supportare le aziende che operano in questa direzione sono nati gruppi come la Sustainable Packaging Coalition che ha elaborato strumenti, applicazioni e servizi per aiutare i brand a intraprendere azioni significative verso la sostenibilità degli imballaggi. Marchi quali Hill's, Tyler Packaging e Royal Canin, invece, hanno aderito al Pet Sustainability's Plastics Pledge, un programma che aiuta le aziende a passare a imballaggi riciclabili, riutilizzabili o compostabili al 100% entro il 2025. Altri ambiti nei quali i brand operano sono quelli del risparmio di risorse energetiche grazie all'installazione negli stabilimenti di impianti fotovoltaici o di pannelli solari. Si tratta di pratiche comunque sempre più diffuse nel comparto pet food e pet care. Andrea Mosca, però,

DONELLI (MARS), "CI IMPEGNAMO PER IL BENESSERE DEL PIANETA E DEI NOSTRI OCEANI"

Paola Donelli, portfolio & media lead confectionary, petcare & food di Mars South Europe



Quali sono le vostre politiche e strategie sostenibili?

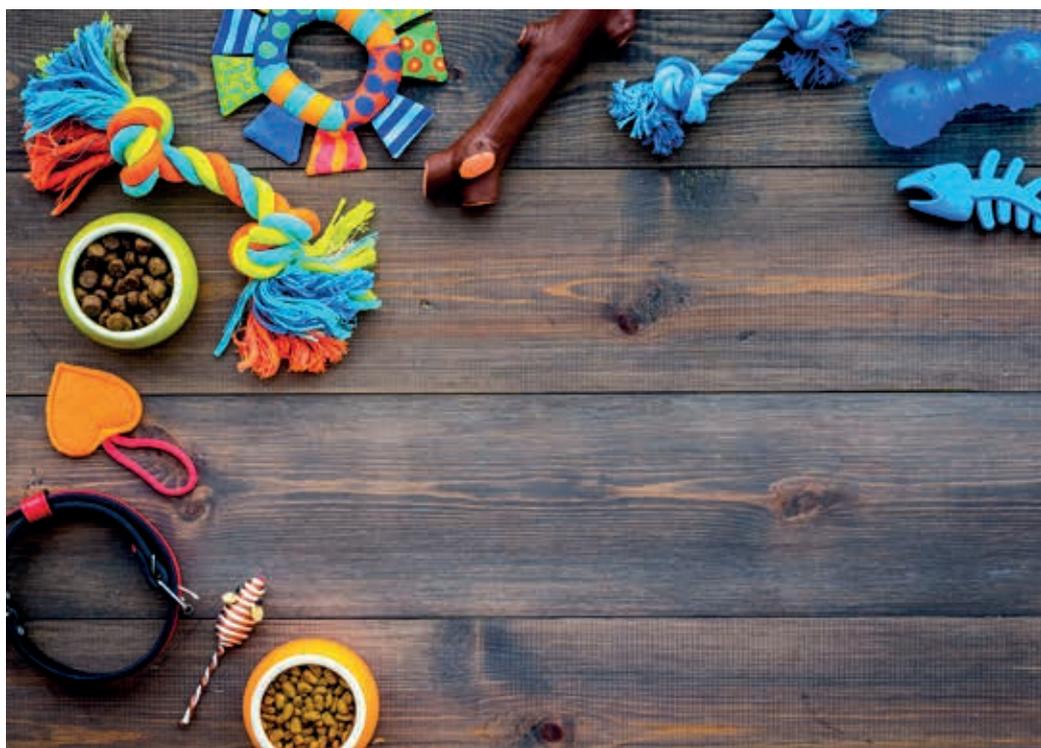
«Mars prevede di investire 1 miliardo di dollari nel corso dei prossimi anni per diventare sostenibile nel corso di una generazione. Con Sustainable in a Generation Plan agiamo su tre specifiche aree e con progetti concreti volti a garantire la salute del pianeta, migliorare le condizioni di vita delle comunità e nutrire il benessere».

Quali iniziative state sviluppando?

«Abbiamo l'obiettivo di ridurre le emissioni totali di gas serra, in tutta la nostra catena del valore, del 27% entro il 2025 e del 67% entro il 2050 (rispetto ai livelli del 2015). Il nostro impegno è rappresentato anche dalle iniziative dei nostri singoli brand: nello specifico, con Sheba ci impegniamo attivamente per la salute degli oceani. Mars ha lanciato infatti il progetto Hope, il più grande programma di ripristino della barriera corallina al mondo di cui Sheba si è fatta portavoce e promotrice a livello internazionale. Attraverso Sheba Hope Reef, Mars è impegnata nel ricreare entro il 2029 185.000 mq di barriera corallina, l'equivalente di 150 piscine olimpioniche. Questo impegno è già visibile in Indonesia, dove la barriera corallina è costruita per ricreare visibilmente la parola HOPE sul fondo del mare grazie al corallo ricollocato, già visibile attraverso Google Earth. In soli tre anni, la copertura corallina è aumentata dal 5% al 55%, pari a 40.000 mq di barriera restaurata, e le scogliere recuperate hanno visto un'abbondanza di pesci e biomassa».

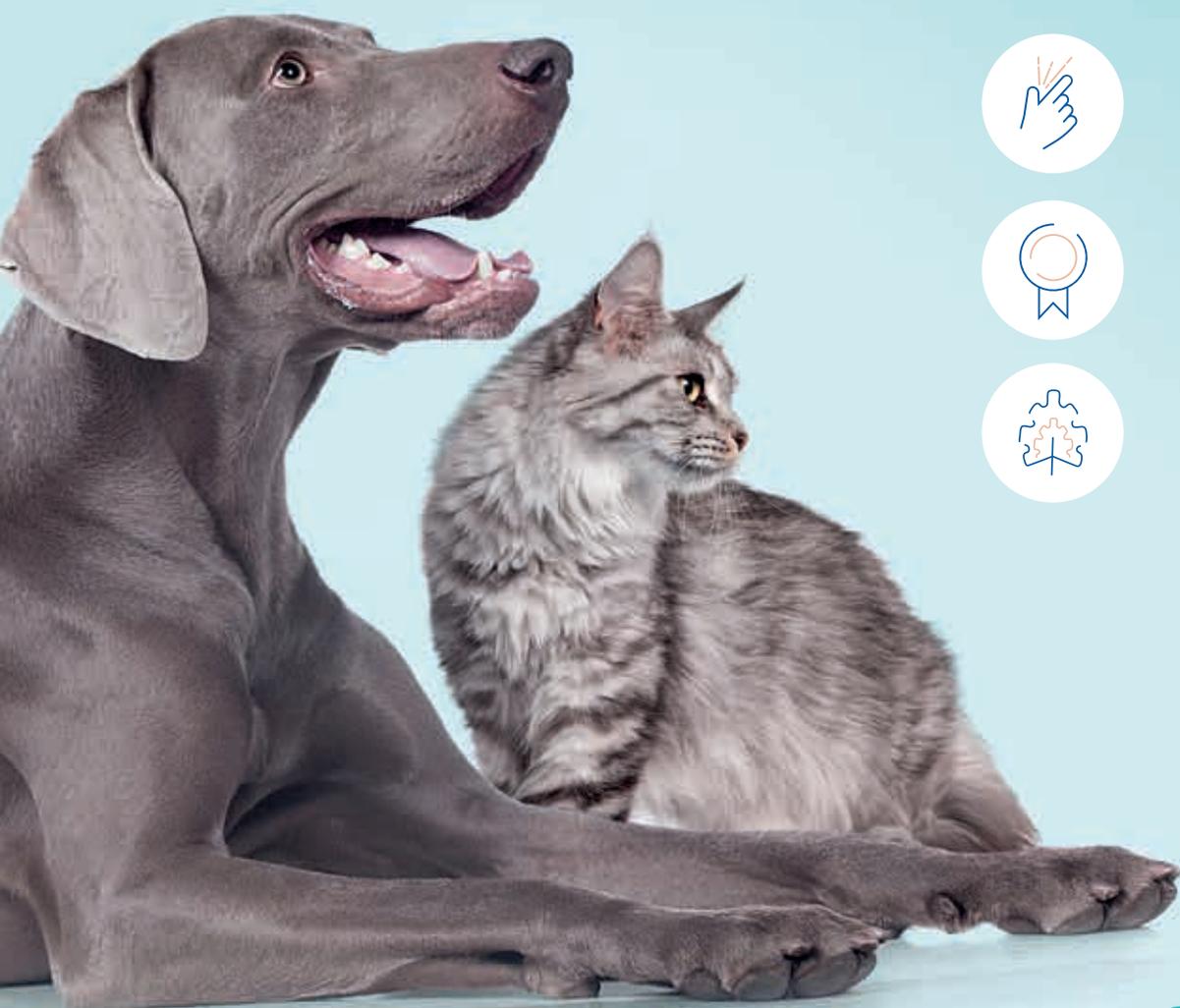
Come comunicate la sostenibilità dei vostri prodotti?

«Nel supportare le ambizioni di sviluppo sostenibile, Sheba è accompagnato da Marine Stewardship Council, un'organizzazione internazionale non-profit che riconosce e premia l'impegno a proteggere gli oceani e salvaguardare le riserve di pesce per il futuro. I prodotti che riportano il marchio blu di MSC con il pesce nei prodotti Sheba, dimostrano quindi che il pesce contenuto all'interno proviene da una fonte tracciabile e sostenibile. Un esempio è Sheba Filet, il nuovo prodotto con cui Sheba si impegna a avere pesce proveniente da fonti 100% sostenibili insieme ad un packaging realizzato in alluminio e carta 100% riciclabile. Attualmente circa l'83% dei prodotti Sheba a base di pesce in Europa riporta il marchio MSC».



Malgrado le difficoltà internazionali che mettono in difficoltà anche il settore del pet care (difficoltà nel reperimento di materie prime, costi dell'energia cresciuti molto, conseguenze della guerra in Ucraina), diversi brand continuano a investire in prodotti sostenibili per gli animali domestici

30 anni di esperienza nei prodotti per salute dentale degli animali domestici,
continui investimenti in Ricerca & Sviluppo per offrire una gamma completa
per la cura dell'igiene orale di cani e gatti



ALTA QUALITÀ

Soddisfiamo i più alti standard in termini di sicurezza dei prodotti, efficacia e affidabilità dei processi produttivi



APPROCCIO SCIENTIFICO

In tutto ciò che facciamo mettiamo al centro la ricerca e gli studi, basandoci sulla conoscenza scientifica



FACILITÀ DI SOMMINISTRAZIONE

Prodotti appetibili, facili da gestire e da somministrare



APPROCCIO GREEN

Ci impegniamo ad offrire dei prodotti di origine naturale con confezioni sostenibili

everyday
CARE



Virbac S.r.l.

Via Ettore Bugatti, 15 - 20142 Milano
Tel. 02.4092471 - Fax 02.40924777
virbac@virbac.it - it.virbac.com

Shaping the future
of animal health

Virbac

sottolinea: «Talvolta si parla di sostenibilità in modo generico. A mio avviso muoversi in questo ambito richiede analisi e certificazioni. Si tratta di operazioni che implicano investimenti aggiuntivi ma crediamo che questo sia l'unico modo per mostrare al mercato la qualità delle soluzioni che vengono proposte». Un percorso produttivo è tanto più sostenibile quanto più si avvicina a una filiera a km zero; acquistare materie prime e prodotti in continenti e mercati differenti rispetto al proprio comporta necessariamente un impatto sull'ambiente.

Diverse aziende produttrici, quando possibile, hanno già optato per la filiera corta oppure lavorano con fornitori italiani. Non tutte le materie prime, però, sono reperibili nel nostro Paese; ad esempio, per referenze a base di agnello, cervo o salmone è inevitabile rivolgersi a mercati esteri perché in Italia non sono presenti allevamenti che ne possano sostenere una produzione industriale su larga scala. C'è poi il capitolo relativo alle proteine animali alternative la cui produzione impatta meno sull'ambiente perché non viene realizzata con moda-

lità che sfruttano il territorio e inquinano; un esempio sono i prodotti a base di insetti. Tuttavia la lavorazione di questa tipologia di proteine ha costi più alti rispetto alle proteine di carne e pesce tradizionali; inoltre, i pet parent italiani sembrano abbastanza impreparati a cibi tanto lontani dalle loro abitudini alimentari e per questo il livello di penetrazione sul mercato di queste referenze si vedrà nel medio-lungo periodo: seppure infatti gli insetti non rappresentino una novità per il pet food, essi rappresentano ancora una scommessa

IACOPINI (HYGGE), "PER NOI SOLO ENERGIA RINNOVABILE E PACKAGING GREEN"

Giada Iacopini, co-founder di Hygge



Quali sono le vostre politiche e strategie sostenibili?

«Hygge è una start up che ha fin dal principio puntato sulla Green Economy scegliendo di produrre in stabilimenti che utilizzano energia 100% rinnovabile e per lo più fotovoltaica. Abbiamo portato avanti un grande lavoro per rendere i packaging utilizzati per i nostri prodotti 100% smaltibili nella

carta e biodegradabili. Anche la circolarità per noi ha un grande valore: per questo siamo favorevoli al riutilizzo degli imballaggi da spedizione. La sensibilizzazione dei nostri pet parent verso scelte in armonia con l'ambiente è parte della mission di Hygge: è dalle scelte quotidiane che il cambiamento inizia a livello globale».

Le fonti proteiche alternative possono essere una soluzione?

«Siamo convinti di sì. Entro la fine di quest'anno lanceremo la nostra linea di crocchette insect based. L'utilizzo di fonti proteiche alternative come il grillo o hermetia possono abbattere del 60% l'impatto in termini di emissioni

di CO2, consumo di suolo e acqua che ogni cane, ogni anno, ha sul nostro pianeta con la sua alimentazione».

Quali risultati avete raggiunto in questi anni?

«Sicuramente non è stato semplice trovare la formula giusta per avere packaging 100% smaltibili nella carta che però assicurassero un'ottima barriera all'ossigeno e alla luce. Aver raggiunto l'obiettivo prefissato e avere delle bag di carta adatte al pet food è stato un primo traguardo importante».

Cosa manca ancora al settore del pet food e pet care per essere pienamente sostenibile?

«Onestamente? Tutto. La maggior parte delle aziende utilizza per i packaging materiali accoppiati dunque non riciclabili e tecniche produttive inquinanti. C'è un grande lavoro da fare in questo settore ma siamo fiduciosi nel cambiamento. Presto anche le grandi aziende inizieranno a vedere opportunità nella produzione sostenibile e - ci auguriamo - prenderanno decisioni produttive più green».

Come si comunica la sostenibilità?

«Credo che la parola chiave sia responsabilizzare. Fare capire al pet parent che ogni scelta ha un impatto sul nostro pianeta. Per questo abbiamo pubblicato anche un libro "Le avventure di Hygge", per spiegare come si può scegliere di "vivere sostenibile" ogni giorno».

VANACORE (ZOLUX), "PARTNERSHIP CON PRODUTTORI LOCALI"

Imma Vanacore, events & communication manager di Zolux



Quali sono le vostre strategie di green economy?

«Tutto il nostro personale di ricerca e sviluppo è stato formato in materia di ecodesign. Selezione delle materie prime, processi di produzione, scelta degli imballaggi, gestione dei rifiuti, ottimizzazione dei trasporti: ogni fase del ciclo di vita del prodotto è analizzata e ripensata per centrare

l'obiettivo fondamentale di ridurre il nostro impatto sull'ecosistema a vantaggio dell'ambiente e degli animali».

Cosa spinge a investire in sostenibilità?

«È la nuova cosapevolezza dei consumatori verso ciò che acquistano, la loro attenzione alle materie prime utilizzate e all'impatto ambientale dei prodotti che spinge a costruire un'offerta basata sui principi dell'eco-sostenibilità».

Filiera corta e km 0 rientrano nelle vostre strategie produttive?

«Per la produzione cerchiamo sempre più di avvicinare l'approvvigionamento delle materie prime, rifornendoci in Europa o impegnandoci in partnership con produttori locali al fine di sostenere le attività artigianali e le piccole imprese. Si tratta di una priorità assoluta per il Gruppo Zolux, poiché consente di compiere ulteriori passi verso la minimizzazione della nostra impronta carbonica».

Vi soddisfano i risultati raggiunti in questi anni?

«La nostra transizione verso un'offerta sostenibile è iniziata nel 2020. A fine 2021 il 71% dei prodotti presenti nel nostro catalogo erano made in Europe, 80 nuovi prodotti sono passati ad un packaging certificato, 60 nuove referenze hanno ridotto il loro impatto ambientale; 893.000 prodotti venduti e 359.000 imballaggi hanno ridotto l'impatto ambientale. Inoltre, abbiamo eliminato 7 tonnellate di plastica dai prodotti. Reperire materie prime certificate, trovare soluzioni riciclabili che garantissero lo stesso livello di performance a prezzi ragionevoli non è sempre facile e immediato».



ItalianWay

Nuova Ricetta: Maiale

SCOPRI LA NOVITÀ

Sensitive

INTESTINAL AID

**Maiale e piselli integrali
UNA SANA E GUSTOSA NOVITÀ**

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  



GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay

per tutti i player che decidono di puntarvi. Più facile sembra la strada delle alternative vegetariane o vegan. I pet parent che non mangiano carne, o ne consumano poca, tendono più frequentemente a trasferire le proprie abitudini alimentari anche a cani o gatti. Tale comportamento favorisce l'emergere di una domanda in crescita per gli alimenti con formule completamente vegetali e per questo motivo aumentano gli investimenti dell'industria verso un'area merceologica

senz'altro caratterizzata da lavorazioni e processi produttivi più rispettosi dell'ambiente, meno inquinanti e più sostenibili.

I CLIENTI FINALI /

La sostenibilità è un tema trasversale a tanti mercati. Per quanto riguarda il settore pet food e pet care si è solo all'inizio di questo lungo percorso e affinché le aziende possano registrare ritorni commerciali importanti, occorre tempo. Sicuramente si

sta attraversando una fase in cui i consumatori – soprattutto quelli con maggiore disponibilità di spesa e con un livello di istruzione medio-alto - sono più attenti ai temi della green economy. Sta gradualmente crescendo il numero di acquirenti di alimenti e prodotti per animali domestici che cercano sugli scaffali dei punti vendita articoli o referenze realizzate con il minor impatto ambientale. Il retail è attento a recepire tutte le novità ma il tema soste-

MOSCA (TYLER PACKAGING): "SERVE UN CAMBIO DI PASSO"

Andrea Mosca, european business development manager Tyler Packaging



Quali nuove soluzioni state elaborando in chiave sostenibile?

«Tyler dispone della struttura Tope - Tyler Oriented PE, formulazione che consente di produrre imballaggi flessibili 100% certificati riciclabili, equivalenti ai convenzionali non riciclabili, sia in termini di prestazioni che di finiture. Grazie a un Life Cycle Assessment dedicato, abbiamo anche determinato in modo scientifico e dettagliato, il livello di risparmio in termini di impatto ambientale: consumiamo meno risorse rispetto alle strutture convenzionali, nell'ordine anche del 40/50% in meno».

Qual è l'importanza del Life Cycle Assessment nel packaging green?

«Ci affidiamo a laboratori indipendenti per lo studio, l'analisi e la ricerca del livello di sostenibilità dei nostri prodotti. Gli Lca, molto costosi, sono l'unico serio modo per dimostrare che i claim sulla sostenibilità abbiano senso, e siano realistici: molti credono che passando alla carta si diventi sostenibili. Questo può essere vero solo in alcuni casi, ma in gran parte non corrisponde

alla realtà. Noi abbiamo appurato che per i sacchi del pet food, dai formati più piccoli fino a quelli più grandi, i laminati in carta non siano la scelta più sostenibile».

Da quale esigenza siete partiti e quali obiettivi vi ponete?

«La ricerca e sviluppo di Tyler sono partite da un'idea di massima: garantire almeno le medesime prestazioni sia meccaniche, sia di barriera, sia di finitura degli imballi convenzionali non riciclabili, ma tradotti in strutture 100% riciclabili. Tyler intendere raggiungere la totalità dei clienti forniti con la struttura 100% riciclabile entro il 2030. Ad oggi contiamo sul 31% delle consegne in materiale sostenibile».

Quali opportunità in più si sono aperte per voi grazie agli investimenti sostenibili?

«C'è un crescente interesse per la sostenibilità: questo apre molte porte, anche se in realtà pochi sono convinti della reale necessità. Per quanto riguarda gli imballi del secco, al settore pet food manca tutto: sono pochissimi i marchi che abbiano preso a cuore la sostenibilità. Occorre un forte, deciso e radicale cambio di passo per gestire il passaggio da imballo flessibile convenzionale ad imballo flessibile 100% riciclabile».

LEPRI (BIOSAVE): "TRASPARENZA NELLE CERTIFICAZIONI"

Gabriele Lepri, co-founder e amministratore delegato di BioSave Plastic Free



Con quali obiettivi nasce la vostra start up?

«Per il momento ci siamo concentrati nel mondo dell'igiene in quanto purtroppo ad oggi il settore del pet care fa un grande utilizzo di plastiche non riciclabili; con i nostri sacchetti compostabili stiamo sensibilizzando il grande pubblico a vedere un futuro più green attraverso il ciclo virtuoso dei rifiuti. Presto ci rivolgeremo ai tappetini igienici. Attualmente in

Europa vengono importati grandi quantità di prodotti che dopo un singolo utilizzo vanno a saturare le nostre discariche».

Quali risultati avete già raggiunto?

«Il nostro risultato più grande è stato partire nei due anni di pandemia mondiale. Malgrado l'attuale crisi internazionale i nostri investimenti proseguono e stiamo ampliando anche le certificazioni per perseguire i migliori standard internazionali. I nostri sacchetti sono distribuiti in tutta Italia, e sono totalmente certificati ed eco-sostenibili. Basti pensare che per un solo prodot-

to composto da quattro materiali abbiamo cinque certificazioni e tutte le materie prime sono Made in Italy».

Si sono aperte più opportunità per voi?

«Nel primo periodo abbiamo avuto contatti solo nel panorama nazionale; invece, negli ultimi mesi abbiamo ampliato l'orizzonte italiano intraprendendo contatti proficui in Europa e in altri due continenti».

Il cliente finale è attento ai prodotti sostenibili?

«Il consumatore non è facilitato ad orientarsi nell'acquisto dei prodotti green; spesso, i materiali utilizzati nei vari prodotti sono carenti di certificazioni. Noi ci impegniamo ad essere trasparenti a 360 gradi e il nostro packaging è orientato a comunicare al meglio le caratteristiche eco-sostenibili del prodotto con certificazioni chiare e riscontrabili online. Le direttive europee vigenti vanno nella direzione di aumento della frazione organica a discapito della plastica monouso - come ad esempio la direttiva CE 2019/94 e la direttiva CE 2018/851 - e noi ci siamo portati avanti per elevare il livello di chiarezza che il cliente finale richiede così da rendere possibile la sua scelta di un prodotto veramente eco-sostenibile».



ÆQUILIBRIÆT®

Il *monoproteico* che mette
d'accordo *tutti*



info@marpet.it
www.marpet.it



nibilità in questo momento non è ancora un driver determinate per gli acquisti da parte della maggioranza dei clienti finali. Lo sottolinea anche un recente sondaggio pubblicato da Global Pets che ha coinvolto i pet parent di Stati Uniti, Gran Bretagna, Francia, Belgio e Canada. Secondo lo studio, l'82,2% dei proprietari di animali domestici di tutti e cinque i Paesi ritiene importante che un prodotto sia fabbricato da un'azienda rispettosa dell'ambiente e il 52,2% ha affermato di ricercare la sostenibilità di un brand prima di acquistare i suoi prodotti. Tuttavia, solo il 24% degli intervistati statunitensi ha dichiarato che sarebbe disponibile a pagare di più per acquistare un prodotto sostenibile, rispetto al 37,8% dei pet parent francesi e al 35,4% dei britannici.

LA COMUNICAZIONE /

Un nodo importante è quello relativo alla comunicazione. Non solo quella delle aziende nei confronti del retail per mettere i negozianti a conoscenza delle caratteristiche meno impattanti sull'ambiente dei loro prodotti, ma anche quella rivolta direttamente al consumatore. La sostenibilità è un percorso continuo; si parte dalla produzione per arrivare al packaging, attraversando tutte le fasi intermedie che devono essere caratterizzate da scelte green. Spiega Alice Canazza, marketing manager di Camon: «Credo sia fondamentale, considerando l'importanza del tema in questione, adottare uno stile comunicativo che sia asciutto e il più possibile realistico verso il consumatore, evitando enfattizzazioni e puntando piuttosto, in modo più ampio, sulla rilevanza che tali interventi di ottimizzazione in ottica sostenibile potranno portare sul medio e lungo periodo. Ritengo infatti che queste iniziative non debbano limitarsi a essere solo una possibile leva di marketing». Compito dei brand è trovare la chiave e la modalità più efficace per far capire il valore aggiunto di un prodotto sostenibile. Una soluzione possibile passa attraverso la capacità di sintetizzare i vantaggi di un prodotto green con percentuali, numeri e claim pubblicati sul packaging. Le aziende si stanno indirizzando verso l'utilizzo di esempi chiari che possano essere facilmente compresi dai clienti finali, facendo magari riferimento alla vita quotidiana; esempi in questo senso possono essere messaggi quali il risparmio di acqua, alberi o CO2. Oltre agli imballi, la sostenibilità si può comunicare anche attraverso iniziative specifiche portate avanti dalle stesse aziende come l'adesione a programmi di riforestazione o di minor utilizzo di plastica. Anche l'utilizzo dei social network è strategico; sono un media diretto ed efficace attraverso il quale i brand possono comunicare i loro programmi green arrivando a "colpire" il target di riferimento. 

BASSI (FEED-O), "SERVONO SCELTE CHE ORIENTINO GLI ACQUISTI"

Leonardo Bassi, cofounder e brand manager di Feed-O



Quali sono le vostre politiche e strategie sostenibili?

«Il nostro approccio alla sostenibilità è espresso nel Concept Zero, documento che sintetizza le strategie green di Feed-o attraverso tre macro aree. Chilometro zero; utilizziamo materie prime locali, reperite nei luoghi più vicini possibile al sito di produzione per ridurre al minimo gli spostamenti e le emissioni. Rifiuti zero; cerchiamo di produrre packaging che possano avere una seconda vita dopo il primo utilizzo o che siano di un materiale il più riciclabile possibile. Emissioni zero; abbiamo selezionato delle realtà di trasporti che ci permettono di ridurre al minimo le emissioni inquinanti, arrivando a zero sulla città di Bologna grazie alle consegne in bicicletta».

La vostra impostazione green vi sta dando maggiori opportunità commerciali?

«Sicuramente la sostenibilità è un aspetto che, a parità di altre condizioni economiche, qualità dei prodotti e del servizio, tende a spostare la scelta di acquisto e sta acquisendo sempre più peso come parametro di valutazione. Una scelta che oggi contribuisce a un aumento valoriale del prodotto e della sua percezione da parte dei consumatori».

Cosa chiede il cliente finale?

«La sostenibilità, oltre permeare tutte le scelte strategiche, deve trasparire in tutti gli aspetti che concorrono a creare il quadro completo dell'identità aziendale. Il consumatore richiede una maggiore attenzione verso i tanti dettagli che ruotano attorno a un prodotto o un servizio. Ne consegue quindi che chi utilizzerà la sostenibilità come metro di valutazione per l'acquisto di un prodotto, si indirizzerà su realtà che oltre ad averne fatto la loro bandiera, cercheranno di trasformarla in un approccio concreto da applicare a tutti i contesti della propria vita aziendale».



Una delle scelte più diffuse tra le aziende dell'industria di prodotti per animali è quella di andare verso la riduzione del consumo di plastica e di puntare su materiali sempre più riciclabili e compostabili

GA

Pet Food Partners

La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo



freshtrusion®

FRESCO DENTRO

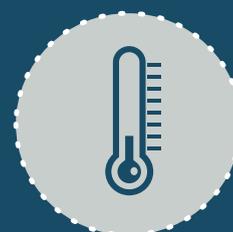
GA Pet Food Partners è la sede del nostro processo unico di Freshtrusion.



Carni fresche raccolte da aziende agricole e di pesca delle quali ci fidiamo



Trasporto a 4°C e test approfonditi nei nostri laboratori all'avanguardia



Cucinati a 82°C lentamente e delicatamente per proteggere le proteine ed esaltare i sapori

Il nostro processo unico per il tuo marchio unico.

Che ne diresti di Iniziare oggi stesso la vendita di alimenti per animali domestici a tuo marchio?

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 saperne di più su Freshtrusion®



www.ga-petfoodpartners.it

“Ora siamo player globali, ma avanti con Schesir, Stuzzy e Adoc”



Una telefonata con... *Simone Mezzanotte, general manager di Whitebridge Pet Brands EMEA*

di Davide **Bartesaghi**

La nuova fisionomia di Agras Pet Foods comincia a prendere forma dopo i recenti avvenimenti che hanno visto un aumento della partecipazione da parte del fondo di private equity NXMH e soprattutto la fusione con l'azienda statunitense Whitebridge Pet Brands. Anche quest'ultima, infatti, era stata acquisita da NXMH nel luglio del 2021, evidentemente con l'obiettivo di costituire una massa critica significativa per operare sullo scenario globale. Le due aziende insieme totalizzano oltre 300 milioni di dollari di ricavi e hanno dimensioni omogenee. La nuova realtà si colloca quindi tra i primi 25 player del mercato internazionale. Una posizione invidiabile, da cui possono arrivare importanti ricadute anche sulla piazza italiana. Quali? Lo abbiamo chiesto a Simone Mezzanotte, general manager di Whitebridge Pet Brands EMEA

Cominciamo dal nome: Agras o Whitebridge?

«Dal punto di vista formale la ragione sociale dell'azienda italiana rimarrà Agras Delic, quindi senza cambiamenti sostanziali per i nostri clienti. Ad esempio manterremo la stessa partita Iva. Il gruppo di cui facciamo parte diventa invece Whitebridge Pet Brands. E questo sarà il nostro volto e il nostro nome come player sul mercato».

E per quanto riguarda i brand? Whitebridge ha un portafoglio di marchi di successo come Tiki Cats, Tiki Dog, Dogswell, Cloud Star, Grizzly venduti prevalentemente negli USA e non presenti in Europa. Questi marchi arriveranno in Italia?

«No. In Italia e in Europa continueremo a lavorare con Schesir e Stuzzy nel canale specializzato e con Adoc nella GDO. Siamo convinti che oggi il mercato sia saturo di brand e quindi sia meglio concentrare i nostri sforzi sui marchi attuali. Lanciare nuovi brand comporta grandi investimenti senza avere certezza di successo. Anzi, ci sarebbe il rischio concreto di entrare in conflitto proprio con i nostri marchi storici e metterli in competizione tra loro. Negli Stati Uniti,

«Dal punto di vista formale la ragione sociale dell'azienda italiana rimarrà Agras Delic, senza cambiamenti sostanziali per i nostri clienti. Il gruppo di cui facciamo parte diventa invece Whitebridge Pet Brands. E questo sarà il nostro volto e il nostro nome come player sul mercato»



BASTA PIT STOP
PER FARE I TUOI BISOGNI,
IL TUO VIAGGIO
PUÒ CONTINUARE!!!

DESIGN: OFFICINAGRAFICA.IT



NUOVO SKUDO3 CAT TRAVEL

IL PRIMO TRASPORTINO CON LETTIERA INTEGRATA!

Gatti, vacanze, viaggi ed incontinenza???

MPS lancia una nuova ed innovativa soluzione brevettata: confortevole e pratico, dotato di cassetto e vano portaoggetti. D'ora in poi il tuo gatto non dovrà più uscire dal trasportino per i bisogni durante il viaggio.

Distribuito in esclusiva da I.G.C. s.r.l.

*Leo
pet*



VIDEO
Skudo history video

Compartment
for cat litter



Compartment
for scoop



MPS 2 srl | 36051 Creazzo (VI)
telefono +39 0444 572.280 r.a. | email: info@mpsitalia.it

Italy - Via Zambon 17
www.mpsitalia.it

MPS
ITALIAN PET PRODUCTS

ovviamente, Whitebridge continuerà a lavorare con i suoi marchi».

E nelle nuove piazze?

«Nei mercati emergenti, e in quelli dove entrambe le aziende sono già presenti come quelli asiatici, valuteremo di volta in volta qual è il brand che si trova nella posizione migliore e punteremo su quello».

Quando cominceremo a vedere i primi cambiamenti nell'offerta commerciale per il mercato italiano?

«Il 2022 ormai è già in fase avanzata e quindi continueremo con il portafoglio attuale e con alcune novità ad esempio nel segmento kitten. Ora stiamo lavorando per completare l'integrazione tra le due società. Le novità di prodotto cominceranno ad arrivare dal 2023».

La dimensione internazionale è un aspetto centrale della strategia del nuovo gruppo?

«Certamente: uno dei principali obiettivi è proprio quello di dare vita a un'azienda che abbia un'impronta globale. Oggi nel mercato del pet food non ci sono tanti operatori con questa caratteristica. Tranne pochissime eccezioni, come Mars e Purina, la maggiore parte dei big player opera prevalentemente su mercati continentali. Con il suo nuovo assetto Whitebridge si presenta come un'azienda globale avendo una presenza forte negli Stati Uniti e in Europa, e un ruolo in crescita nei mercati asiatici».

Qual è il vantaggio di essere un'azienda globale?

«Soprattutto la dimensione, in particolare in alcuni punti della catena del valore. Pensiamo ad esempio quali potrebbero essere i vantaggi, in un momento come quello attuale, dal punto di vista degli approvvigionamenti. Essere un'azienda globale permette di avere volumi di acquisto maggiori e quindi generare efficienze nell'acquisto e nel reperimento delle materie prime».

Nelle dichiarazioni seguite all'annuncio della fusione, si parlava anche di "aumento del livello d'innovazione"...

«Il tema dell'innovazione è fondamentale. Sicuramente dall'integrazione delle due aziende possono nascere sinergie molto interessanti sul tema dell'innovazione».

Grande è bello, quindi?

«Sì, ma attenzione: noi abbiamo il vantaggio che questa dimensione globale è costruita su due aziende con organizzazioni snelle, che possono quindi beneficiare di flessibilità e velocità decisionale».

A proposito di organizzazione, ci saranno cambiamenti anche a livello di management?

«Ci sono già stati cambiamenti al vertice, con l'uscita del Ceo di Agras, Pietro Molteni. Alla guida della nuova azienda ci sarà il Ceo di Whitebridge, il franco-americano Olivier Amice che è stato il fondatore dell'azienda».

Per il resto non ci saranno grandi modifiche dato che Agras e Whitebridge sono focalizzate su mercati differenti a livello geografico con minime sovrapposizioni».

Assieme al Ceo, anche la guida del gruppo avrà il suo baricentro negli Stati Uniti?

«La nuova azienda sarà guidata da un leadership team – di cui farò parte anche io – che sarà basato negli USA, a St. Louis, e in Italia a Genova. Il team della regione Emea parteciperà attivamente alla definizione della strategia dell'azienda».

Questo che impatto avrà sulla vostra operatività?

«Dovremo imparare a lavorare in modo diverso. Noi siamo sempre stati abituati a fare tutto in Agras pensando e realizzando le cose dalla sede di Genova. Ora c'è una seconda sede con cui relazionarsi. Ma soprattutto ci sono i vantaggi di cui vi ho parlato».

Whitebridge è un'azienda molto giovane...

«Sembra incredibile ma è nata meno di dieci anni fa, nel 2014. La strategia è stata quella di individuare un posizionamento

Whitebridge: la storia

Nel **2014** Oliver Amice e il fondo PE Frontenac decidono di creare una piattaforma "buy and build" (lett: "acquisto e costruzione"). Il panorama del mercato pet in America si presenta infatti molto frammentato e con molte opportunità di acquisire piccoli player. La prima società a entrare nella piattaforma è Cloud Star, specializzata in snack per cani.

Whitebridge nasce dalla fusione tra Cloud Star e Tiki Pets, che nel gennaio del **2015** entra a far parte del gruppo.

Ad aprile del **2017** viene acquisito il brand Dogswell e con esso entrano nel gruppo anche i prodotti a marchio.

Nel gennaio del **2020**, Whitebridge acquisisce la società californiana Cardinal Laboratories, produttrice di premietti per cani e accessori per toelettatura sotto vari brand, tra i quali Crazy Dog e Pet Botanics.

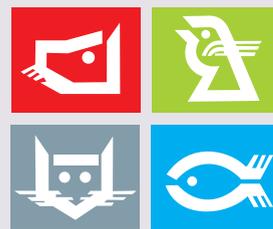
A marzo del **2021** si amplia ulteriormente la proposta di marchi che propongono fuoripasto per cani e gatti nella galassia di Whitebridge, con l'ingresso di Grizzly Pet Prouts. Nello stesso anno, a luglio, l'intera società viene acquisita dal fondo belga NXMH, già proprietario di Agras Pet Foods.

Ad aprile del **2022** Agras Pet Foods e Whitebridge Pet Brands vengono fuse sotto il controllo di NXMH e continueranno a operare sotto il nome di Whitebridge Pet Brands.

«Tranne pochissime eccezioni, la maggiore parte dei big player del pet food opera prevalentemente su mercati continentali. Con il nuovo assetto Whitebridge si presenta come un'azienda globale avendo una presenza forte negli Stati Uniti e in Europa e un ruolo in crescita nei mercati asiatici»

strategico sulla nutrizione naturale, con un grado di lavorazione minimo. Su questa idea il fondatore Olivier Amice, con il supporto di un finanziatore esterno, ha iniziato ad acquisire brand lavorando principalmente nell'umido e negli snack [vedi box in questa pagina; n.d.r]. E ha funzionato. Molti dei marchi acquisiti nel giro di pochi anni, hanno moltiplicato il loro valore».



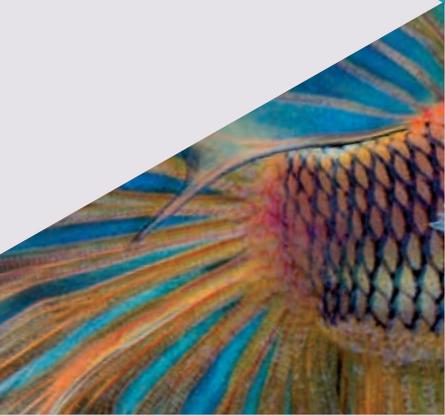
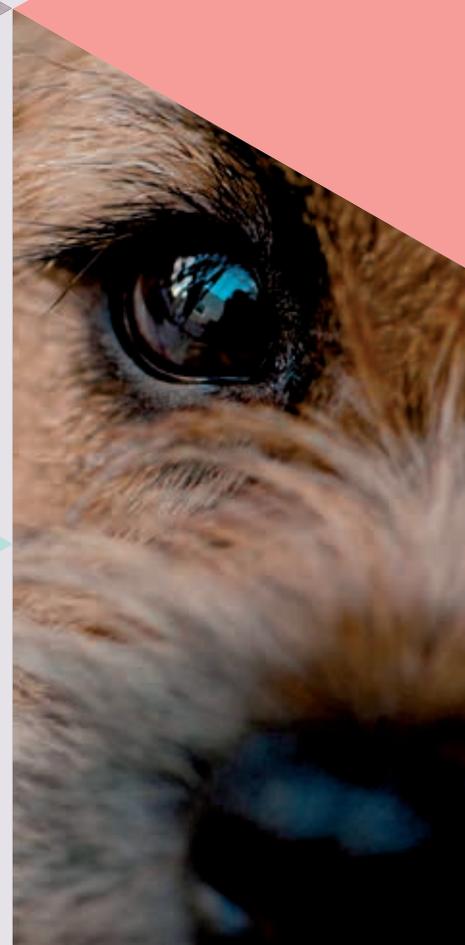


ZOOMARK
INTERNATIONAL

THE SHOW EXPERIENCE

15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNA FIERE - ITALY

20° SALONE INTERNAZIONALE
DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE
PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA
WWW.ZOOMARK.IT



An event by:



Ente di Accreditamento
e Certificazione:



094/2021
ZMRK21HS1

SHOW OFFICE
+39 333 1412279/342 8490033
info@zoomark.it
zoomark.it



Pet più longevi, grandi opportunità per il food senior

Il segmento degli alimenti per cani e gatti anziani registra un costante incremento delle vendite, ma è soprattutto in chiave futura che manifesta un forte potenziale di sviluppo. L'aumento delle aspettative di vita, la grande diffusione dei cani di piccola taglia nelle case degli italiani e l'aumento dell'attenzione dei pet owner a un'alimentazione su misura per fasi di vita costituiscono le premesse per una prossima accelerazione del mercato di questa categoria, sia sul fronte assortimentale sia su quello delle vendite.

di Davide **Corrocher**

Potrà sembrare un gioco di parole, ma il segmento del pet food per cani e gatti anziani è uno dei più acerbi sul mercato, o per lo meno, non ha ancora espresso lo stesso grado di maturità che si riscontra per le altre fasce di età, ossia quella per

cuccioli e per animali adulti. La conoscenza e, di conseguenza, l'attenzione verso questo tipo di offerta da parte dei consumatori è ancora limitata, anche perché molto contenuti senonché quasi nulli sono gli investimenti in comunicazione

inerenti all'area senior e mature. Eppure i prodotti specifici per l'età avanzata vanno a intercettare un target sempre più solido e in costante aumento, perché gli animali d'affezione vivono sempre più a lungo nelle case degli Italiani. Ad aumentare

l'aspettativa di vita dei pet è anche il fatto che si continua a ingrossare la popolazione di small dog, generalmente più longevi rispetto alle taglie maggiori, senza dimenticare che la crescente attenzione alla salute e al benessere del quattrozampe negli ultimi anni ha portato il pubblico a effettuare scelte sempre più attente e mirate in fatto di alimentazione. Questo però ha reso necessario una dieta specifica per i soggetti che rimangono più a lungo in compagnia del proprietario e che di conseguenza necessitano un pasto con un ridotto apporto di grassi e che sappia supportare la funzionalità del cuore e delle articolazioni. Ecco perché la categoria ha davanti a sé un futuro brillante e, con scelte mirate e con strategie comunicative più focalizzate a sensibilizzare il consumatore finale, tutte le possibilità per ripetere il successo dei mangimi per cuccioli e gattini. Anche perché, se è vero che c'è una maggiore propensione a non far mancare nulla al pet nei primi mesi di vita, è indubbio che il livello di affezione dei pet parent nei confronti di un animale che è stato a lungo in famiglia ed è cresciuto assieme a essa può essere altrettanto intenso, tanto da portare a scelte di acquisto ponderate e finora ancora poco esplorate.

PRIMO PASSO: CONOSCENZA /

Come far giungere al pubblico in maniera più efficace il messaggio relativo all'alimentazione specifica per l'età avanzata? Un ruolo primario spetta senza dubbio ai veterinari, che forse rappresentano gli interlocutori privilegiati per questo target e il punto di contatto più autorevole tra industria e pubblico finale quando si tratta di informare i pet parent circa le esigenze degli animali più anziani e, di conseguen-

CUSENZA (NAXOS): "SEGMENTO PIÙ FORTE NEL CANE RISPETTO AL GATTO"

Mariachiara Cusenza, trade marketing specialist di Adragna Pet Food



Come si sta sviluppando il segmento degli alimenti per cani e gatti anziani nel mercato italiano?

«In Italia negli ultimi anni si registra un incremento nel numero di cani e gatti mature, dovuto ad un miglioramento del loro stile di vita e una maggiore attenzione da parte dei pet parents verso la loro salute. L'offerta dei prodotti mature si sta ampliando rispetto al passato, principalmente nella categoria super premium cane secco, ma rimane ancora una nicchia di mercato».

Qual è il livello di attenzione dei negozianti a trattare questo genere di offerta?

«In base ai nostri studi di mercato il livello di attenzione verso questi prodotti da parte dei negozianti è ancora molto basso. Spesso la loro attenzione si sposta verso prodotti come i puppy, adult o su alimenti specifici come i cibi light o sterilized. Trattare dei prodotti senior/mature potrebbe essere un valore aggiunto se da parte dei retailer vi è una sensibilizzazione nel far cambiare alimentazione quando il cane è ancora in salute. Questo potrebbe essere un modo per fidelizzare questa tipologia di pet parents in costante crescita».

È più forte la domanda di alimenti specifici per senior nell'area gatto o in quella per cani?

«Riscontriamo maggiori richieste di prodotti mature per il cane, dove i consumi si concentrano prevalentemente sul segmento dry. I proprietari dei cani tendono più spesso a frequentare i veterinari e a farsi consigliare nelle scelte di acquisto di pet food dai rivenditori, per cui sono più informati riguardo l'importanza nell'utilizzare prodotti specifici per l'età avanzata. I proprietari dei gatti, invece, tendono ad utilizzare anche per i gatti anziani alimenti per gatti sterilizzati non specifici per questa fase di vita».

Come si aspetta possa evolvere il mercato di questi prodotti nel prossimo futuro?

«L'attenzione dei proprietari dei pet è rivolta sempre di più al loro benessere. Offrire degli alimenti per cani o gatti mature, sempre più specifici e di fascia super premium, penso possa essere una grande opportunità per le aziende e per i retailer. I pet owners sono sempre più attenti ai bisogni dei loro pet, dunque offrire prodotti mature specifici per cani intolleranti, con sensibilità intestinali e/o per gatti sterilizzati potrebbe essere una grande occasione di crescita».

N&D COMBINA CEREALI ANCESTRALI E MELOGRANO



N&D Ancestral Grain Chicken & Pomegranate Senior è un alimento completo per cani anziani disponibile nei formati Mini da 2,5 kg e Medium/Maxi da 2,5 kg e 12 kg. La formula con pochi cereali ancestrali (farro ed

avena) a basso indice glicemico favorisce una lenta digestione, prolungando il senso di sazietà. Il bilanciato apporto di fibre permette di mantenere più facilmente il peso corporeo. Le integrazioni di glucosamina e condroitinsolfato supportano le articolazioni.

NATURAL CODE È APPETIBILE E FACILE DA MASTICARE

Per il gatto anziano, Natural Code presenta la ricetta Senior 02 Tonnetto. Per favorire la masticazione, l'alimento si presenta in fiocchi. Il tonnetto è un pesce che fa parte della famiglia degli scombridi e fornisce Vitamina A, fosforo, proteine di alto valore biologico e acidi grassi della serie omega 3. Una piccola percentuale di riso fornisce energia rapidamente disponibile. La presenza del brodo di carne migliora l'appetibilità della preparazione.



DA NECON IL LOW GRAIN PER LE TAGLIE MINI

La nuova ricetta Natural Wellness Senior and Delicate Duck&Rice di Necon soddisfa le esigenze dei cani mini Senior. La ricetta è low grain, con anatra come fonte proteica alternativa, ad alto valore biologico, ed è ideale per i soggetti anziani o sensibili e intolleranti. Con ingredienti funzionali ed estratti vegetali ad azione antiossidante, è stata studiata da Necon Pet food per il benessere quotidiano e per la massima soddisfazione del palato dei cani anziani di piccola taglia.



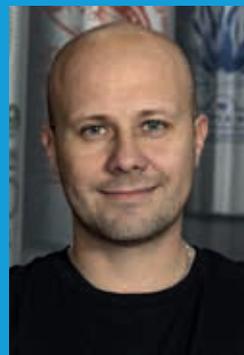
za, riguardo ai prodotti loro dedicati. Non a caso il segmento senior registra una concentrazione delle vendite nel comparto dei mangimi dietetici, che vengono prescritti a cani e gatti proprio dai medici e che di conseguenza vengono acquistati su raccomandazione specifica. Ma non va trascurata la rilevanza che possono assumere le referenze per il mantenimento, sempre dedicate ai soggetti maturi. È proprio in quest'area che si registra il potenziale di sviluppo più elevato, perché non necessariamente il pet deve avere una patologia da affrontare per assumere un regime alimentare più idoneo alla propria età. Inoltre il panorama di brand e l'offerta di prodotto è in costante aumento e registra una varietà senza dubbio superiore rispetto al comparto delle linee vet. Ciò offre ai negozianti la possibilità di fare scelte assortimentali più personalizzate e differenzianti sulla concorrenza, oltre che di rispondere a bisogni specifici della clientela di riferimento. Le caratteristiche principali di questi alimenti sono un ridotto apporto di proteine animali, e una misurata presenza di fosforo e sodio, ma gli ultimi lanci di prodotto hanno portato sul mercato anche articoli capaci di soddisfare bisogni ancora più specifici. Sono dunque recenti gli arrivi sugli scaffali dei negozi di cibi dedicati a cani anziani di taglia piccola, intolleranti o con problematiche gastrointestinali, oppure di gatti sterilizzati, in sovrappeso o con disturbi alle vie urinarie.

OPPORTUNITÀ /

Il mercato del pet food per cani e gatti anziani va dunque crescendo, affiancando alle tradizionali referenze per il mantenimento dei pet adulti, anche le corrispettive varianti per l'animale in età avanzata.

CONFORTI (NECON): "PUBBLICO PIÙ CONSAPEVOLE, MA C'È ANCORA TANTA STRADA DA FARE"

Andrea Conforti, Ceo di Necon Pet Food



Come si sta sviluppando il segmento degli alimenti per cani e gatti anziani nel mercato italiano?

«Il segmento senior è di certo interessante e in fase di sviluppo, non ancora presidiato al 100%. E bisogna considerare che i cani più longevi, soprattutto di piccola taglia, necessitano di un'alimentazione dedicata per un periodo di tempo che sarà, per fortuna, sempre più lungo. I negozianti più attenti conoscono bene la loro clientela di riferimento. Giustamente sono in grado di suggerire al proprietario quando arriva il momento di passare a un alimento per cani senior. Noi aziende forniamo in questo senso aggiornamenti e formazione continua».

Il pubblico finale conosce adeguatamente la categoria senior?

«La conoscenza di questa categoria di prodotti da parte dei pet parent è in aumento ma sicuramente non è così elevata e approfondita come per altre categorie quali i prodotti per puppy, kitten o gatti sterilizzati».

Dal punto di vista delle vendite che tipo di crescita sta registrando il segmento?

«Ci sono ottimi sviluppi. Anche se, per quanto ci riguarda, il segmento si dimostra troppo piccolo rispetto agli altri. Noi per il momento presidiamo solo il segmento cane e possiamo confermare una domanda crescente».

Quali sono principali i comportamenti di acquisto?

«Il comportamento di acquisto per questa tipologia di prodotti è principalmente quello assistito: normalmente il cliente viene guidato dal negoziante nella scelta prodotto più adatta al pet senior».

Quali sono i principali fattori che incidono sulle scelte di acquisto per questa tipologia di alimenti?

«Molti proprietari ricevono suggerimenti dal veterinario e seguono il consiglio di passare a un'alimentazione per pet senior una volta raggiunta un'età avanzata. In altri casi, sono i pet owner stessi a informarsi, aggiornarsi e consultarsi direttamente con noi aziende o con il negoziante».

Come si aspetta possa evolvere il mercato di questi prodotti nel prossimo futuro?

«Ci aspettiamo una crescita perché i pet hanno un'aspettativa di vita più lunga e necessitano di un'alimentazione corretta in tutte le fasi della loro vita».

ESSENTIA DI PET 360 È GRAIN FREE



Pet 360 presenta Essentia Adult Senior per gatti adulti. Ricco in pollo, l'alimento specifico per soggetti maturi e li aiuta a supportare

la funzionalità cellulare durante il naturale e progressivo invecchiamento. La formula non contiene cereali, coloranti e conservanti aggiunti. Il mix di estratti botanici favorisce una protezione naturale.

HYGGE PENSA AGLI INTESTINI SENSIBILI



La linea senior di Hygge contiene il 26% di tacchino, fonte di proteine altamente digeribile e approvvigionata responsabilmente, di cui il 5% è cucinato al momento. La ricetta è stata pensata per fornire supporto alla cartilagine e donare salute alle articolazioni nei cani anziani. Adatto agli intestini più sensibili, l'alimento include estratto di cicoria, che può aiutare a mantenere la flora batterica sana.

DOPPIA COTTURA DEI CEREALI PER ALDOG

Le crocchette per cani anziani Aldog Low Fat sono studiate appositamente per favorire il mantenimento fisico dei cani oltre l'ottavo anno di età. L'alimento è prodotto con una formula a ridotto apporto di grassi per mantenere il peso ideale. Inoltre, il procedimento di doppia cottura dei cereali garantisce una digeribilità migliore degli amidi.



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 Troto 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!**

In particolare per gli indipendenti questo genere di articoli può rappresentare un vero e proprio valore aggiunto, in quanto contribuisce a differenziare l'assortimento con prodotti specifici. Oggi le quote del segmento sono ancora in singola cifra, sviluppando una market share molto inferiore rispetto alla percentuale di pet senior sulla popolazione canina e felina. Il potenziale di crescita è dunque elevato, soprattutto per quanto riguarda il gatto. Per questa specie, infatti, il pubblico finale si dimostra ancora molto abitudinario, orientandosi prevalentemente verso i prodotti specifici per soggetti sterilizzati oppure verso le formulazioni per problemi di sovrappeso o per intolleranze alimentari. È invece ancora particolarmente rara la domanda di un mangime pensato appositamente per il fabbisogno di un anziano. Maggiore sensibilità e attenzione si evidenzia invece nel cane, dove le vendite maggiori si riscontrano soprattutto nel comparto dry, anche per via del fatto che proprio nel secco l'offerta è più ampia. Numeri in crescita dunque, ma ancora relativamente esigui e in parte ciò va fatto risalire anche al fatto che non sempre i proprietari di pet sono in grado di riconoscere quando l'animale entra nell'età avanzata. Solo quando, per via di necessità collaterali, viene effettuata una visita dal veterinario, viene fatta maggior chiarezza anche a tal proposito. Tale fenomeno rende ancor più necessario il contributo di un esperto come può essere il negoziante di fiducia, che in caso di clienti fidelizzati può conoscere in maniera più profonda il pet, i suoi bisogni e, ovviamente, i prodotti necessari per supportare la sua salute e il benessere. I retailer specializzati hanno quindi un ruolo chiave nella divulgazione di informazioni e proprio su questo fronte hanno l'opportunità di affrontare la competizione degli altri

BRACCI (ROYAL CANIN): "PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO PER RISPONDERE A ESIGENZE DIFFERENTI"

Elisabetta Bracci, brand & pet owner director di Royal Canin



Come si sta sviluppando il segmento degli alimenti per cani e gatti anziani nel mercato italiano?

«L'offerta di pet food rivolta a soggetti anziani si distingue tra cibi dedicati a soggetti in salute e cibi per pet con determinati disturbi. Le vendite rappresentano circa il 5% del mercato, con una prevalenza degli alimenti dietetici che registrano un trend vicino alla doppia cifra. Più contenuta è la crescita nel segmento di mantenimento».

Qual è il livello di attenzione dei negozianti a trattare questo genere di offerta?

«L'attenzione è sicuramente crescente perché si tratta di un'offerta differenziante, molto specifica e di alto valore per il pet owner. Per i negozianti diventa quindi fondamentale avere una profondità assortimentale in grado di rispondere alle differenti esigenze dell'animale e quindi fornire un servizio quanto più preciso e su misura».

È più forte la domanda di alimenti specifici per senior nell'area gatto o in quella per cani?

Entrambe le aree presentano una domanda in crescita, che nel cane è maggiore probabilmente per via dell'aumento delle taglie più piccole, più longeve per natura. Il segmento gatto è però quello più sviluppato, sia perché la popolazione felina è mediamente più anziana sia perché alcuni disturbi sono più facilmente riconoscibili. Ad esempio, alcuni segni tipici dell'invecchiamento nel gatto possono essere problematiche articolari, che lo portano ad avere difficoltà a camminare, saltare e pulirsi, la riduzione delle capacità sensoriali, che può influire sul suo appetito, così come l'eventuale presenza di problematiche del cavo orale.

Quali sono i principali fattori che incidono sulle scelte di acquisto per questa tipologia di alimenti?

«Il medico veterinario rappresenta il primo punto di contatto in caso di dubbi sul benessere e la salute e continua quindi a essere il punto di riferimento per le decisioni nutrizionali. Allo stesso tempo, è molto importante sensibilizzare il proprietario a prendersi cura con costanza del pet, anche quando è in salute e non solo all'insorgere di sintomi, per supportarne la qualità di vita anche in tarda età».

Come si aspetta possa evolvere il mercato di questi prodotti nel prossimo futuro?

«Coerentemente con l'evolversi della popolazione e della consapevolezza dei proprietari, ci aspettiamo che questa crescita del segmento pet food per cani e gatti senior possa aumentare di molto nei prossimi anni, soprattutto per gli alimenti di mantenimento, con l'obiettivo di supportare la qualità di vita e il benessere anche in età avanzata».

ROYAL CANIN TRA SECCO E UMIDO



La proposta nutrizionale Royal Canin per gatti anziani di oltre 12 anni di età è l'alimento completo Ageing 12+ in formato secco e umido. Le crocchette dalla doppia consistenza sono facili da masticare e l'insieme

di nutrienti specifici contribuisce a limitare le conseguenze dell'invecchiamento su funzione cognitiva, mobilità e stress ossidativo; inoltre contribuisce al mantenimento della funzionalità renale e alla salute del sistema urinario.

HILL'S FORNISCE OMEGA 6 E VITAMINA E

Hill's Science Plan Mature Adult è un alimento 100% bilanciato e sano per il supporto della mobilità e della salute degli organi vitali. Il prodotto è specificatamente formulato con omega 6 e vitamina E per la salute di cute e mantello, ingredienti facili da digerire e fibre per una digestione sana e proteine di alta qualità per una massa muscolare magra. Disponibile in formato secco ai gusti Pollo e Agnello.



DA CESAR LA MONOPORZIONE DA 10+



Senior 10+ è la gamma di ricette del brand Cesar, che propone monoporzioni dedicate ai cani di piccola taglia con più di 10 anni di età. La linea è composta da due vaschette da 150 g con Pollo e Riso, preparate per essere gustose ma allo stesso tempo delicate sullo stomaco, per favorire una più facile digestione. Le diverse texture sono senza zuccheri aggiunti o aromi artificiali.

AssorBiPiù

tappetini superassorbenti
BIODEGRADABILI



Polimeri a rapida assorbenza



Base impermeabile biodegradabile



Angoli adesivi



CONFEZIONE **BIODEGRADABILE** REALIZZATA
CON MATERIE PRIME DI **ORIGINE VEGETALE**



canali di vendita, soprattutto della Gdo e dell'e-commerce.

UN AIUTO DAI CONSUMI UMANI /

Un'altra spinta al segmento senior potrà giungere anche dall'evoluzione dei consumi in campo umano, dove cresce la sensibilità verso gli alimenti dedicati agli anziani, ma anche al food in grado di contrastare l'invecchiamento. In particolare emerge un consumo in aumento dei superfood, ingredienti di origine vegetale che assolvono il ruolo di integratori naturali grazie a numerose proprietà benefiche. Analogamente il mercato della mangimistica attende anche in questo campo un'evoluzione in ottica di umanizzazione, affinché quest'ultima guidi e faccia da traino al comparto degli alimenti dedicati ai cani e ai gatti anziani.



NAXOS AGGIUNGE SEMI DI FICO D'INDIA



Naxos Mature Pollo e agrumi è indicato per il mantenimento dei cani adulti oltre i sei anni di vita di taglia media e grande, mentre per i cani di taglia mini è indicato a partire dagli otto anni di età. L'integrazione di condroitina e glucosamina rafforza le cartilagini e favorisce la salute delle articolazioni. I semi di fico d'india ricchi di vitamine rendono la pelle elastica e il pelo lucente.

tina e glucosamina rafforza le cartilagini e favorisce la salute delle articolazioni. I semi di fico d'india ricchi di vitamine rendono la pelle elastica e il pelo lucente.

DELAIDELLI (ALDOG): " DAL PACKAGING UN AIUTO PER DARE INFORMAZIONI CORRETTE AL CONSUMATORE"

Fausto Delaidelli, area manager Nord Italia di Aldog



Come si sta sviluppando il segmento degli alimenti per cani e gatti anziani nel mercato italiano?

«Il pubblico cerca sempre più spesso prodotti specifici per le esigenze dell'animale. In particolare notiamo che le necessità dei pet anziani possono essere simili a quelle dei soggetti con problematiche di peso e di conseguenza i comportamenti del pubblico finale per questi due target spesso convergono. Anche per questo Aldog ha deciso di proporre un'unica referenza che andasse incontro ai bisogni di cani senior e obesi o in sovrappeso».

Quanto il pubblico finale conosce la categoria degli alimenti per cani e gatti senior?

«Il consumatore conosce la categoria, anche se l'impressione è che ancora non sappia orientarsi in autonomia e che la consulenza dei rivenditori sia fondamentale. La categoria vede una concentrazione delle vendite nell'area dei mangimi dietetici, dove si evidenzia una forte egemonia dei brand leader. Ma nel segmento senior, dove non è il suggerimento del veterinario a determinare in maniera univoca il prodotto da somministrare all'animale, è in costante crescita lo spazio a disposizione dei marchi di nicchia ad alto valore aggiunto».

Quali sono le strategie migliori per far conoscere e comunicare questi articoli al pubblico?

«Il packaging attrae sempre molto il consumatore e orienta la vendita, ma non bisogna dimenticare che è importante aiutare il pubblico a fare scelte più consapevoli, valutando la digeribilità di un prodotto, il tenore limitato di grassi e l'integrazione con ingredienti preziosi. In tal senso Aldog ha pensato di sviluppare un prodotto integrato con olio di lino e controprotettori per il benessere delle articolazioni».

Dal punto di vista delle vendite che performance sta registrando questo segmento?

«Le vendite del segmento senior stanno crescendo con regolarità. Oggi la categoria di maggior successo è quella degli alimenti monoproteici, che è trasversale alle varie fasce di età, seguono gli alimenti specifici per adulti e quelli per cuccioli, ma direi che successivamente vengono proposti cibi per cani e gatti anziani, almeno quando il consumatore riceve un supporto adeguato in termini di informazione e sensibilizzazione».

Come si aspetta possa evolvere il mercato di questi prodotti nel prossimo futuro?

«Il fattore principale che determina la rilevanza dell'offerta di pet food dedicata ai soggetti anziani è la qualità della vita umana e, di conseguenza, di quella animale. Il continuo miglioramento di entrambe potrebbe portare a sviluppare un'offerta in grado di rispondere a esigenze molteplici, simile a quanto accade sul fronte adult».



BRIT INSERISCE MINERALI E ANTIOSSIDANTI DA VEGETALI

Gli alimenti Senior di Brit sono formulati per fornire a cani e gatti anziani un'alimentazione



che assecondi le loro caratteristiche fisiologiche, con fonti proteiche di qualità

e facilmente digeribili, carboidrati in quantità controllata e una buona integrazione di omega 3 e 6 da fonti naturali. I minerali e gli antiossidanti da ingredienti di origine vegetale completano la ricetta per il mantenimento di un buono stato di salute in questo delicato periodo della loro vita.

HAPPY DOG E HAPPY CAT SUPPORTANO IL BENESSERE

Happy Dog Senior è un alimento secco completo per cani senior di taglia media e grande, che contiene cinque fonti proteiche: pollame, salmone, agnello, pesce e uova, ed è arricchita da fibre, vitamina C, molluschi neozelandesi dalle labbra verdi



e L-Carnitina. Questa sostanza contrasta gli eccessi di produzione di acido lattico a livello muscolare, ritardando l'affaticamento. Per il gatto, c'è invece Happy Cat Senior Atlantic Salmon, con salmone, barbabietola e coriandolo.

PESCE BIANCO PER PROLIFE

Prolife ha formulato Lifestyle Mature white fish & rice per cani maturi di piccola taglia e di taglia medio/ grande. Ricco in pesce bianco fresco diliscato, in origine destinato al consumo umano, ricca fonte di proteine animali di elevata qualità. Privo di glutine, per rispettare anche i soggetti sensibili, il prodotto è privo di conservanti.



È possibile conoscere l'origine di tutte le materie prime incluse tramite il QR code stampigliato su ogni confezione o visitando il sito www.prolife-pet.it/origine.



L'igiene è pink!



**cura del
manto**



**pulizia
zampe**



**occhi
orecchie**



grooming



**pulizia
ambiente**

EXCLUSION, UN MIX DI SUPERFOOD MEDITERRANEI



Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è un alimento

completo e bilanciato formulato con una sola fonte proteica animale disidratata e solo un cereale nobile di alta qualità. Creato per cani maturi, il prodotto è disponibile per taglie piccole oppure per cani di taglia media e grande. È integrato con beta-glucani e realizzato con una innovativa ricetta di superfood della tradizione mediterranea: canapa, olio d'oliva, pomodoro, melagrana, broccolo e cicoria.

FRESKISSIMO, 4 GUSTI PER CANE E 4 PER GATTO



Freskissimo è un alimento fresco e completo, costituito da teneri bocconcini già cotti di carne 100% italiana. Sono proposte quattro versioni: pollo con verdure, suino con spinaci e prosciutto, tacchino

e pollo con trota. Il prodotto è altamente digeribile, con pochi e semplici ingredienti, ed è completo di tutte le vitamine e sali minerali necessari all'alimentazione del cane.

PREVITAL: CROCCHETTE A FORMA DI STELLA



Con il 40% di proteine al Salmone e ingredienti di elevata qualità per favorire una sana digestione, PreVital Cat Senior Salmone è un pasto composto da speciali crocchette rosse, a forma di stella a 3 punte, per favorire l'igiene orale, formulate per incrementare l'apporto di vitamina

E, oltre alla vitamina C e favorire il buon funzionamento del sistema immunitario, sostenendo le funzioni vitali. Il ridotto contenuto di grassi (-25% rispetto alle normali ricette per gatti adulti) contribuisce alla salute e al benessere del gatto anziano.

RIDOTTO APPORTO ENERGETICO E DI GRASSI CON NATURINA



Naturina Élite Low Fat/Sterilized Low Grain - Ricco Di Pesce Bianco Fresco e Tacchino è un alimento prodotto in Italia formulato principalmente con ingredienti di origine animale, senza coloranti e conservanti artificiali.

Ricco di pesce bianco fresco e tacchino, il cibo ha un basso contenuto di cereali e contiene riso integrale quale unica fonte di carboidrati. Grazie al minor apporto energetico e di grassi, favorisce il mantenimento di una condizione fisica snella ed è particolarmente adatto a cani sterilizzati o anziani.

MONGE INCLUDE CARNE FRESCA

Monge Natural Superpremium Gatto Senior Ricco in Pollo è un alimento completo e bilanciato per gatti anziani. Il primo ingrediente è il pollo e la formulazione è caratterizzata da digeribilità e appetibilità grazie all'inclusione di carne fresca. Gli xilo-oligosaccaridi supportano il benessere intestinale, la rosa canina contribuisce a neutralizzare i radicali liberi e la yucca schidigera favorisce il controllo degli odori intestinali.



DA GA PET FOOD UN TRIS DI RICETTE PER LA PL

GA Pet food partners propone tre ricette in tre differenti ranges. Superpremium single animal protein al pesce bianco e riso, Grain free con il 30% di trota cucinata al momento e il nuovo Superfood con carne cucinata di tacchino britannico allevato all'aperto e cinque ingredienti funzionali. Tutte le ricette contengono condroprotettori per la salute delle articolazioni e L-Carnitina per il mantenimento del peso del cane anziano.



FORZA10 DEPURA DAI RADICALI LIBERI

Attraverso l'utilizzo di sostanze funzionali e antiossidanti, Depura è stato studiato da Sanypet per fornire un alimento efficace come proseguimento della Linea Active Forza10. La formula è pensata per la depurazione quotidiana dai radicali liberi e dagli inquinanti ambientali, il rallentamento dei processi di invecchiamento cellulare. Si tratta di un cibo completo di mantenimento per cani adulti e anziani, grazie anche alle sostanze botaniche in esso contenute quali la curcuma, la papaia e il melograno.



UN MIX DI ERBE PER IL BENESSERE CON TERRA CANIS

I menù Senior di Terra Canis contengono circa il 60% di carne per prevenire l'indebolimento muscolare dovuto all'età e sono senza cereali per non appesantire la digestione. Frutta e verdure contengono fibre, mentre un mix di erbe offre diversi benefici: sostengono il cuore (biancospino), i reni (ortica), le articolazioni (equiseto, glucosamina), il sistema immunitario (rosa canina) e l'apparato gastrointestinale (camomilla e semi di finocchio). Il latte di capra è considerato altamente digeribile e assicura una dose extra di vitamine, minerali e oligoelementi naturali.



MARPET SOSTIENE LE ARTICOLAZIONI

Artojoint di Marpet contribuisce a supportare la fisiologica funzionalità articolare del cane, specialmente negli animali anziani che sono maggiormente soggetti a stress delle articolazioni. Il pesce è ricco di acidi grassi omega 3 e 6, mentre la presenza bilanciata di calcio e fosforo aiuta la struttura scheletrica. Infine le piante officinali quali artiglio del diavolo, boswellia, spirea e ribes nero supportano il cane durante il suo invecchiamento. Disponibile in due versioni: pesce o pesce e oca, sacchi da 1,5 e da 12 kg.





24 – 27 May 2022 | Nuremberg, Germany



Interzoo 2022

37. International Trade Fair for Pet Supplies

TOGETHER AGAIN AT THE WORLD'S LEADING TRADE FAIR IN NUREMBERG

With this unique overview of the market, you will benefit from countless ideas for structuring your product range, the most important trends, and innovations. And from valuable business contacts – all with a very personal touch at Interzoo.

Join us – personally
and successful

[INTERZOO.COM](https://www.interzoo.com)

Follow us!



Organizer



Honorary sponsor



Organization

NÜRNBERG MESSE

Admission granted to authorised trade visitors only.

HT[®]

HEALTHY AND TASTY
by Professional Food

DIET LINE



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

HT[®]

HEALTHY AND TASTY
BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE

CENNAMO Srl

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

Ferribiella torna in passerella a Milano

Il 18 maggio Ferribiella è tornata ad incontrare clienti da tutto il mondo, presentando in anteprima la nuova collezione cappottini A/I 2022-2023: Ferribiella "Les Folies". L'evento si è svolto all'interno dell'esclusiva location di Palazzo del Ghiaccio a Milano, perfetta cornice in stile liberty per la sfilata di cappottini, impermeabili e maglioni svelati in anteprima dal nuovo catalogo.

di Davide **Corrocher**

Il 18 maggio scorso, a pochi giorni di distanza da Interzoo, Ferribiella è tornata ad organizzare un grande evento dedicato ai clienti di tutto il mondo. A distanza di tre anni dalla precedente sfilata, l'azienda biellese ha invitato negozianti e venditori da varie regioni d'Italia e da differenti Paesi esteri per la presentazione in anteprima della nuova collezione Les Folies: cappottini, impermeabili e maglioni per la stagione A/I 22-23. L'incontro, fortemente voluto dal brand, si è svolto a Milano, all'interno di Palazzo del Ghiaccio, una location esclusiva scelta anche per trasmettere un messaggio di energia positiva e condivisione.

IL CATALOGO /

Come ogni anno, Ferribiella ha collaborato con uno tra i migliori illustratori italiani per definire l'immagine del nuovo catalogo: Riccardo Guasco ha reinterpretato per l'azienda le montagne biellesi, sfondo naturale della storica sede, in chiave art-nouveau dal taglio chic e sportivo che si riflette nei nuovi modelli.

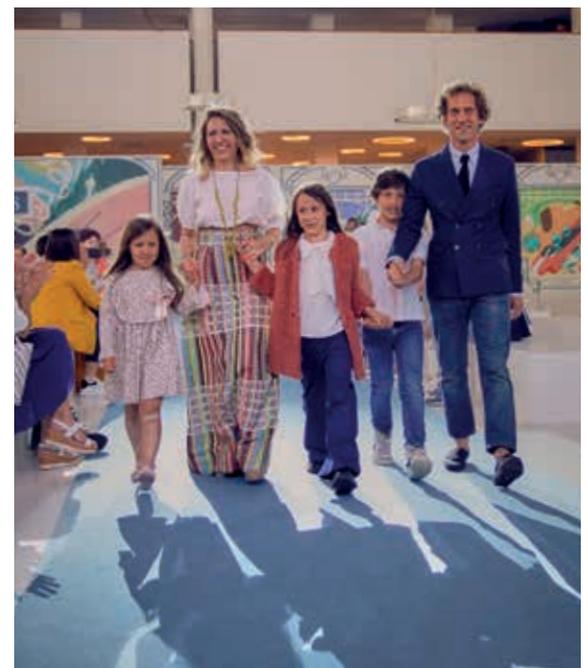
Nel corso della mattinata, dopo una calda accoglienza, la famiglia Avonto ha dato il via alla sfilata, che ha visto la partecipazione di diverse razze, a testimonianza della versatilità dei modelli. In passerella hanno trovato spazio i numerosi capi che saranno sul mercato dall'autunno 2022: impermeabili, felpe, scaldotti e cappottini funzionali con interno staccabile, dai materiali innovativi e ricercati.

PUNTI DI FORZA /

Genny Avonto, creative director di Ferribiella, ha selezionato i best seller ed i capi iconici dell'azienda rivisitandone le forme più apprezzate, perfezionandoli e aggiungendo dettagli finemente rifiniti. La nuova collezione Les Folies si caratterizza



Sopra la cover del catalogo Les Folies Collection di Ferribiella. Per la grafica è stato coinvolto l'illustratore Riccardo Guasco



In alto a sinistra, la famiglia Avonto: da sinistra Genny, Alberto, Carmen e Alessandro. Sopra un momento della sfilata con Genny e Alessandro Avonto assieme alla terza generazione della famiglia



Per la sfilata sono stati selezionati i best-seller e i capi iconici di Ferribiella. La nuova collezione Les Folies si caratterizza per i materiali ancora più caldi, morbidi e confortevoli

La collezione



ILLUSION

Di giorno, impermeabile tecnico in tessuto leggero e confortevole con fantasie moderne o in versione grigio tinta unita con interno e dettagli fluo. Di notte l'innovativo tessuto selezionato risulta totalmente catarifrangente, illuminandosi con effetto rainbow nelle versioni fantasia e brillando di un'intensa luce bianca nella versione a tinta unita. Completamente regolabile, con foro per collare e foro per pettorina con patellina anti-pioggia, Illusion è il top della sicurezza per le uscite in condizioni di scarsa visibilità.



MOU

Maglioncino dalla vestibilità morbida con collo alto incrociato in tessuto "teddy" elasticizzato in cinque varianti colore: tre tinta unita: tortora, blu e bordeaux e due fantasia a maxi quadri rosa e azzurro.



FLUX

Caldo cappottino in tessuto tecnico impermeabile dall'innovativa vestibilità avvolgente. Il fondo sagomato ha due diverse possibilità di chiusura: sotto la coda o risvoltato all'interno per una perfetta copertura dei fianchi. Un dettaglio elastico permette la regolazione della lunghezza della schiena per una vestibilità perfetta. Il doppio collo alto in morbido tessuto pile protegge e scalda mentre il collo esterno ripara da pioggia e vento. Colori: verde, petrolio, rosa



PROMENADE

Felpa a collo alto con chiusura-dettaglio a cerniera e asola per collare. La fodera interna, il fondo e i giromanica sono in cotone elasticizzato a costine e rifiniscono finemente il motivo "color-block" dai colori caldi e armoniosi.



BIJOUX

Caldissimo e morbidissimo cappottino in pellicetta ecologica proposto in tre varianti colore dai toni pastello: tortora, blu, rosa. Il taglio morbido con inserti elastici sul torace ed il sistema di regolazione con fettuccia elastica lungo i bordi lo rendono una soffice nuvola per proteggere i pelosetti più freddolosi anche con le temperature più rigide.



PRESTIGE

Intramontabile Trench impermeabile dal taglio classico con elegante fodera interna e calda imbottitura staccabile in materiale "teddy". La caratteristica patellina sul dorso copre il foro per l'aggancio della pettorina e nasconde la comoda chiusura in velcro del sottopancia regolabile. Colori: tortora, rosa, blu



JOLIE

Felpa morbidissima e alla moda in fantasia "tie dye" in misto cotone con fondo e giromanica in cotone elasticizzato a costine. Asola per collare e cappuccio con cordini in tinta. Due versioni: rosa e blu.



BIZARRE

Iconico piumino imbottito con bottoni a pressione sottopancia. Il motivo "color-block" del tessuto impermeabile esterno mimetizza con una patella invisibile nella fascia centrale il comodo foro per pettorina. Quattro colori bellissimi: la versione rosa con tessuto cangiante, il più classico rosso-blu con effetto perlato, il fresco giallo-grigio ed il versatile verde petrolio.

za per i materiali ancora più caldi, morbidi e confortevoli, le imbottiture extra, i filati tecnici e i tessuti waterproof oltre ai dettagli funzionali per la regolazione ed una vestibilità ottimale. Hanno percorso la passerella anche i nuovi modelli totalmente catarifrangenti ed impermeabili, tecnici

e leggeri, vero must-have della prossima stagione.

A conclusione della sfilata, dopo un aperitivo in stile Ferribiella con l'immane GinTonic, un light lunch gourmet e sorpresa finale: anticipata dall'allestimento della location, un'area di intrattenimento

con giochi vintage che hanno messo alla prova e divertito gli ospiti con la possibilità di liberare la voglia di interazione e leggerezza. Finalmente riunita, la famiglia Ferribiella riabbraccia i suoi clienti in grande stile e dà appuntamento a vecchi e nuovi amici ad Interzoo 2022 (padiglione 7 – Stand 354).

Il fondo Prana Ventures investe nella start up Hygge

Con un'operazione da 310.000 euro il nuovo investitore entra nella giovane azienda lucchese, fornendo una spinta per lo sviluppo di nuovi prodotti e per una distribuzione più capillare nel canale pet shop. Si amplia inoltre il team societario, con l'ingresso di nuove figure strategiche, a partire dal medico veterinario Emanuele Minetti, che guiderà il reparto R&D.

Giovani brand crescono. Lo scorso aprile la start up Hygge, azienda lucchese specializzata nella produzione di alimenti e snack naturali per cani, ha concluso un accordo con il fondo Prana Ventures, che con un investimento di 310.000 euro è entrata a far parte della giovanissima società. Hygge è infatti un'azienda fondata nel 2020 per iniziativa di un gruppo di imprenditrici, che hanno deciso di dar via a un progetto basato su tre pilastri fondamentali: una proposta di prodotto innovativa basata su formule ottenute con proteine e ingredienti vegetali di alta qualità, un focus sulla sostenibilità e il supporto di medici veterinari per offrire consulenza ai consumatori

e fornire loro un piano nutrizionale su misura. «Il marchio Hygge è nato in considerazione delle difficoltà che i pet parent possono incontrare nello scegliere l'alimentazione corretta per il cane» spiega Giada Iacopini, co-fondatrice e vicepresidente del consiglio di amministrazione. «Spesso i clienti

finali si trovano di fronte a scaffali pieni di crocchette, ma sapere quale è la più adatta per il nostro cane, per un non addetto ai lavori, è davvero molto complicato. E una scelta alimentare sbagliata si traduce nella maggior parte dei casi in problemi di salute del cane». Da questa considerazione è stato strutturato un progetto con il supporto di veterinari esperti in nutrizione, che offre ai proprietari di cani la possibilità di fruire dell'assistenza gratuita di una consulente 24h su 24h, 7 giorni su 7.

LO SVILUPPO DEI PRODOTTI /

Negli scorsi mesi, il brand ha destato l'interesse di diversi investitori, privati e istituzionali, ed è stato invitato a partecipare a un programma di accelerazione per



start up da parte di Socialfare, una società focalizzata sull'innovazione che progetta e supporta le imprese, la quale ha aiutato Hygge a definire un progetto di sviluppo coerente con gli obiettivi iniziali. È a questo punto che si è inserita Prana Ventures, dando una nuova forma all'azienda, grazie anche al fatto che, all'ingresso del fondo si è affiancato quello di tre figure strategiche per il progetto. Si tratta di Emanuele Minetti, Marco Minetti e Anna De Stefano. Il primo, è una figura nota nel settore della veterinaria, essendo stato membro della dirigenza di Anmvi oltre che titolare e direttore sanitario di due cliniche e proprietario di un laboratorio di analisi. All'interno di Hygge, Minetti ricoprirà il ruolo di presidente del board scientifico e si occuperà in particolare dello sviluppo di nuovi prodotti. «Metterò a disposizione i miei contatti, le mie conoscenze, e creerò un team scientifico intervenendo nelle parti più tecniche del business, al fine di ottimizzare il lavoro dei medici veterinari esperti in nutrizione e dei formulisti» afferma Emanuele Minetti. «Noi siamo quello che mangiamo: per questo le aziende di alimenti per animali da compagnia e i medici veterinari devono giocare di squadra. La salute passa dal cibo,

che prima di tutto deve essere equilibrato, oltre che sano e con materie prime di alta qualità. Il pet food non deve mai nuocere, come ogni atto medico. Il mio lavoro sul campo, in clinica e in laboratorio, risale agli anni 80, all'epoca ero io che creavo le diete per i miei pazienti perché non esisteva il cibo confezionato come lo conosciamo oggi. Ora, in un mercato profondamente cambiato, penso di poter mettere a disposizione di un gruppo di giovani 40 anni di esperienza per rendere Hygge un'azienda con solide basi scientifiche e di buon senso su cui costruire un futuro di qualità».

LA DISTRIBUZIONE /

Dopo un inizio segnato da una distribuzione prevalentemente online e all'interno di un ridotto numero di punti vendita fisici, l'azienda punta ora a sviluppare il canale pet shop. I rapporti con i rivenditori sono gestiti internamente dallo staff di Hygge, in quanto viene considerato prioritario il rapporto diretto con i clienti retailer. «Puntiamo a costruire una rete di rivenditori capillare, crescendo per gradi» spiega Giada Iacopini. «Hygge può offrire una linea di prodotti innovativi, di alta qualità e made in Italy, proposti con un packaging riciclabile in carta. Inoltre, anche ai pet shop clienti viene estesa la possibilità di fruire dei nostri servizi online, come l'assistenza veterinaria gratuita». Sul fronte comunicazione in store, inoltre, sono previsti espositori ad hoc, sia da scaffale sia da banco. «Curiamo molto l'esposizione, già in fase di sviluppo prodotto» prosegue Iacopini. «Ad esempio, la linea di biscotti, studiata per proporre una sorta di routine quotidiana, dalla colazione con il cappuccino, alla merenda con la menta fino alla sera con la camomilla, si presta ottimamente a una presentazione efficace e ordinata sugli scaffali dei negozi: un modo di raccontare il brand in maniera semplice ma di impatto».



Emanuele Minetti, presidente del board scientifico di Hygge





Cucciolotta®

The happy home of pets

Made in Italy



Cucciolotta Polly

Pollai in laminato HPL anti acaro rosso

QUALITÀ
ARTIGIANALE
Made in Italy



Cucciolotta E' UN PRODOTTO BY IT design italy

WWW.CUCCIOLOTTA.COM

FACEBOOK

INSTAGRAM

IT DESIGN S.r.l. • Via Caduti sul Lavoro 6/b • 10094 Giaveno (TO) • ITALY • Tel. 011 937 8016 • info@cucciolotta.com

Tappetini e sacchetti: i consumabili che fidelizzano

I tappetini igienici e i sacchetti per la raccolta delle deiezioni dei cani sono prodotti a elevata frequenza d'acquisto e ad alta rotazione per i quali la componente prezzo è molto importante. Per le loro caratteristiche permettono di fidelizzare il cliente, che torna spesso in negozio per comprarli. E con il giusto assortimento si proteggono i margini.

di Aldo Cattaneo

I tappetini igienici e i sacchetti per la raccolta delle deiezioni dei cani rappresentano un segmento di prodotto ad alta rotazione, elevata frequenza d'acquisto e dai grandi volumi che certamente non possono mancare all'interno dei pet shop. Questi articoli che vengono spesso definiti i "consumabili" del mondo pet care hanno dinamiche che rispondono a esigenze diverse e quindi seguono trend differenti e durante le varie fasi di lockdown degli ultimi due anni hanno registrato alcuni fenomeni particolari che poi si sono più o meno consolidati anche una volta ritornata la normalità. Per quanto riguarda i tappetini, nei primi mesi di pandemia c'era stata la corsa all'approvvigionamento per la paura di rimanere senza scorte in casa, fenomeno che aveva generato picchi di domanda anomala con qualche criticità per aziende e rivenditori, ma anche il successo delle maxi confezioni. Inoltre, parlando dei tappetini, con il progredire della pandemia era aumentata la domanda



di prodotti trattati con sostanze igienizzanti che promettevano di garantire una maggiore azione battericida. Un argomento di vendita che sembra rimanere valido anche ora che

la situazione sanitaria va normalizzandosi. Poi in un secondo momento, quando sono riprese le uscite con il cane, si è verificato un rallentamento delle vendite di tappetini e

La parola al retail



"DETERMINANTE IL PREZZO"

Federico Bertello - Lupus in Fabula Pet Shop, Torino

«La componente prezzo rappresenta il principale fattore di acquisto della nostra clientela per questo motivo sui tappetini igienici si prediligono i grandi formati e questi offriamo in negozio. Nonostante la componente prezzo sia molto importante vedo comunque una tendenza al riacquisto del prodotto della stessa marca a meno di promozioni o sconti particolari su altri prodotti. L'acquisto dei tappetini come dinamica segue un po' quella del cibo per i pet. In prossimità dell'esaurimento delle scorte in casa si fa un approvvigionamento presso il punto vendita. Per i sacchetti vale ancora di più il discorso sul prezzo i nostri clienti non vedono ancora l'importanza di spendere di più per un prodotto che ultimamente serve per raccogliere le deiezioni dei propri animali. Per questo motivo è per noi difficile spingere prodotti eco, ma anche brandizzati. L'acquisto dei sacchetti non è programmato ed è strategico il posizionamento vicino alla cassa che spinge l'acquisto di impulso».

"TAPPETINI: SI INIZIA CON I CUCCIOLI"

Oriana Cera - Pet IT, Roma

«Per quanto riguarda i tappetini non vedo particolari esigenze da parte dei clienti. Certamente chi ha dei cuccioli tende ad acquistarli più frequentemente per esigenze dettate dall'età dell'animale. La tendenza a fare scorta di questi prodotti è venuta meno con l'allentarsi del lockdown, infatti il formato più venduto è quello da 10 pezzi. Vedo una buona fedeltà alla marca e spesso si riacquistano quei prodotti con i quali ci si era trovati bene quando il pet era piccolo. Per quanto riguarda i sacchetti vedo che i miei clienti sono disposti a spendere di più per prodotti ecologici e riciclabili. Naturalmente i sacchetti vengono esposti vicino alla cassa perché rappresentano un acquisto di impulso. La concorrenza dell'online la sentiamo poco perché abbiamo una clientela di una certa età che preferisce sempre recarsi dal suo negozio di fiducia».

un incremento dei sacchetti per la raccolta. Oggi che la situazione si va normalizzando il mercato dei tappetini igienici e dei sacchetti si sta muovendo su alcuni trend già presenti nel periodo pre-pandemia come quella del fattore prezzo come principale argomento di vendita, oppure sul loro utilizzo come prodotto civetta per aumentare la pedonabilità nel punto vendita e alla creazione di un giusto mix assortimentale per rispondere alle esigenze di diversi tipi di clientela e aiutare la marginalità. Mentre, come eredita degli ultimi due anni, il comparto si è trovato una maggiore domanda di tappetini con agenti anti batterici, una consolidata richiesta di maxi confezioni e più in generale un aumento dell'offerta di prodotti eco friendly che rispondono alla crescente sensibilità del consumatore su questi temi, ma anche ai nuovi obblighi di legge.

SI INIZIA CON I CUCCIOLI /

Le traversine da pavimento per cani sono un prodotto sempre più diffuso il cui primo acquisto avviene in particolare quando in casa arriva un cucciolo che naturalmente nei primi mesi difficilmente viene portato fuori e che deve essere educato a fare i propri bisogni in casa nel luogo scelto dal padrone.

È possibile affermare che per i cuccioli di cane il tappetino svolge esattamente il ruolo della lettiera per i gatti, ma con una soluzione usa e getta. Oltre che per i cuccioli spesso questo prodotto viene utilizzato per i cani di piccola taglia o per quelli anziani la cui permanenza in casa in certi casi è più lunga rispetto a quelli di taglia più grande o più giovani, soprattutto nel periodo invernale e nei giorni di pioggia. L'accento ai cuccioli come primo target di questi prodotti per l'igiene è tutt'altro che secondario. È infatti in questa fase che un consumatore può fidelizzarsi a un brand ed eventualmente a una tipologia di tappetino. In caso di soddisfazione nei primi mesi di vita, il consumatore tende infatti a riacquistare lo stesso articolo anche nelle fasi successive. Ma non solo. Per il negoziante, la vendita ricorrente delle traversine assorbenti a chi ha appena acquistato un cucciolo diventa un momento prezioso per entrare in contatto con il cliente, suggerire le modalità per accogliere l'animale in casa, fornire consigli preziosi e rimanere aggiornato sulla crescita e il cambiamento delle esigenze dell'animale ed eventualmente suggerire l'acquisto di altri prodotti.

IL FATTORE PREZZO /

Il prezzo rappresenta il criterio di scelta principale per i tappetini. Per questo motivo il cliente finale tende a prediligere le confezioni scorta, che consentono di ridurre ulteriormente il costo unitario dei prodotti e di attenuare la frequenza di acquisto. Anche per i pet shop il multipack è un formato vantaggioso, in quanto permette ai rivenditori di offrire al pubblico finale una maggiore convenienza, senza tuttavia portarlo necessariamente ad acquistare articoli di primo prezzo, dove la marginalità risulta ancora più compressa.

COSTANTINI (PET VILLAGE): "UN GIUSTO MIX PER SALVARE I MARGINI"

Alessandro Costantini, direttore commerciale di Pet Village



Quali sono le caratteristiche di questo segmento di mercato?

«Stiamo parlando di un prodotto di consumo, anzi uno dei consumabili per eccellenza della categoria igiene. Il loro utilizzo infatti è sempre più frequente e diffuso perché risponde a delle esigenze chiave nei possessori di animali domestici. L'utilizzo di questi prodotti si avvicina sempre di più a quello della lettiera per gatti, anzi in alcuni casi la sostituisce o integra, in particolare per i cani di piccola taglia che sono più a contatto con i proprietari e sono ormai completamente integrati nella famiglia. In particolare i tappetini sono la soluzione ideale per chi acquista dei cuccioli, soprattutto nel periodo di svezzamento, ed è uno dei prodotti base nell'educazione del cucciolo. Il loro utilizzo continua durante tutta la vita del cane, soprattutto nelle situazioni nelle quali è difficile o impossibile riuscire a portare fuori il cane, ad esempio di notte oppure se si lascia l'animale solo in casa anche per poco tempo».

Si può parlare di evoluzione "tecnologica" di questi prodotti?

«La funzione chiave ricercata dal consumatore è l'assorbenza, il prodotto deve funzionare e deve essere pratico da utilizzare, è il classico prodotto in cui non ci si accontenta di una prestazione inferiore alle aspettative minime di base. Tuttavia dato il suo utilizzo quotidiano il fattore prezzo gioca spesso un ruolo importante nella scelta del prodotto e rende più difficile fidelizzare il consumatore ad una marca. In Pet Village abbiamo cercato di differenziare l'offerta e rendere riconoscibili i prodotti agli occhi dei rivenditori e dei consumatori proponendo idee nuove e a più alto contenuto di servizio contribuendo a sviluppare il mercato e ad attrarre nuovi consumatori. Nella categoria dei tappetini ad esempio abbiamo introdotto prodotti ai Fiori di Campo, alla Clorexidina e ai Carboni Attivi, colorati e con specifiche caratteristiche antibatteriche».

Quindi il fattore prezzo è discriminante?

«Il fattore prezzo è importante per il consumatore ed anche per il negoziante. Si tratta di prodotti ad altissima rotazione che rappresentano anche una voce di spesa quotidiana per le famiglie proprietarie di pet. In tal senso va inquadrata la tendenza a ricercare confezioni di grandi dimensioni e formati risparmio spesso oggetto di attività promozionali sia nel canale retail che nel canale online, trattandosi di prodotti di largo consumo la ricerca di convenienza è ormai una costante nel comportamento d'acquisto».

I sacchetti per la raccolta delle deiezioni sono un prodotto ancora più particolare...

«I sacchetti igienici sono anch'essi un prodotto ad alta rotazione e dall'utilizzo sempre più diffuso. Per la delicata funzione che svolgono la qualità e la garanzia di prestazioni tecniche adeguate sono imprescindibili per un consumatore attento. Nonostante si tratti di un prodotto di base il basso costo unitario lo rende soggetto anche ad un acquisto di impulso, in tal senso elementi differenzianti come il colore o il disegno possono determinare la scelta e diventare un elemento di fidelizzazione alla marca. Anche in questa categoria vale la tendenza ad acquisto di confezioni multipack mentre va evidenziata la costante crescita di prodotti ecologici e green».

La categoria dei tappetini e dei consumabili, infatti, non ha margini elevati, ma rappresenta comunque una merceologia strategica in quanto favorisce un rapporto continuativo tra retailer e pet owner e porta questi ultimi a tornare con frequenza nel punto vendita. Il segmento tuttavia sta risentendo dei problemi di approvvigionamento dal far east, dove si registra un forte aumento dei costi di spedizione e della logistica, dinamiche che si ripercuotono sul prezzo finale. Quindi anche in questo segmento del mondo pet care è importante per i retailer offrire un giusto mix di offerta per rispondere alle esigenze di diversi target di clientela e assicurarsi anche il giusto mix di margini.

DIFFERENZIARE I PRODOTTI /

Fra le principali caratteristiche richieste dal consumatore finale per i tappetini, ci sono la capacità di assorbimento, un efficace sistema di fissaggio del tappeto al pavimento e l'eliminazione degli odori (anche se si registra una domanda consistente anche delle versioni neutre). Ma la leva principale è un ottimo rapporto qualità prezzo. L'offerta a scaffale si differenzia in parte con la scelta di alcuni fornitori di proporre modelli colorati e con disegni, che a volte possono orientare la vendita attirando il cliente con una grafica di maggiore impatto. Oltre a questo, per rispondere alla crescente sensibilità ambientale, alcune aziende produttrici

hanno introdotto materiali bio ed ecologici, mentre altre puntano su soluzioni lavabili e riutilizzabili. Inoltre per far fronte alle difficoltà di approvvigionamento dal Far East e per garantire una maggiore qualità dell'offerta, sono in aumento i made in Italy. Uno dei trend vincenti emerso durante la pandemia è quello dei tappetini trattati con sostanze igienizzanti e antibatteriche che potrebbe essere un argomento spendibile anche quando la situazione sanitaria si sarà normalizzata. Pur offrendo un prodotto con una funzione basilare e il rivenditore può allestire un'offerta che risponde anche alle nicchie di consumatori e salvaguardare così anche i margini.

LA COMPETIZIONE TRA I CANALI /

L'alta rotazione, l'importanza del fattore prezzo e il successo delle confezioni "maxi" per quanto riguarda i tappetini sembrerebbero renderli ideali per la GDO, luoghi dove si va a fare la spesa con il carrello e dove la promozionalità è una delle leve più usate per catturare la clientela. In realtà seppur questi canali stiano sempre di più conquistando le preferenze della clientela per l'acquisto delle traversine igieniche, i pet shop tradizionali e di prossimità hanno la possibilità di allestire esposizioni di tappetini assorbenti meglio assortite rispetto a quelle dei supermercati che spesso si concentrano su altre categorie di prodotto per il pet come il food o altra accessoristica. Inoltre la maggiore prossimità degli store tradizionali permette ai consumatori in caso di urgenza di approvvigionarsi di questi prodotti in tempi relativamente più brevi e in modo più facile in un negozio sotto casa. Anche le vendite online di questa categoria stanno crescendo aiutate da alcuni fattori. Innanzitutto in rete è possibile trovare il prodotto più economico in modo relativamente semplice. In secondo luogo, ordinando grandi quantitativi è possibile azzerare le spese di spedizione. E infine le ingombranti confezioni risparmio di traversine assorbenti vengono consegnate direttamente a casa.

SACCHETTI: PLASTICA ADDIO /

A differenza dei tappetini, i sacchetti per le deiezioni sono normalmente posizionati in prossimità della cassa e seguono la logica dell'acquisto di impulso. Anche in questo caso è indispensabile che i prodotti assolvano in modo completo e senza imprevisti la loro funzione quindi un certo livello di qualità è richiesta. Ad oggi si vendono ancora sacchetti di plastica, ma il recepimento di una direttiva europea, la Direttiva Single Use Plastics, ha equiparato i sacchetti per i cani a quelli della spesa vietando di fatto la vendita dei prodotti di plastica a favore di quelli biodegradabili e compostabili. I rivenditori potranno vendere i vecchi sacchetti che hanno in magazzino, ma non

AVONTO (FERRIBIELLA): "LA QUALITÀ VIENE PREMIATA"

Genny Avonto, creative director di Ferribiella



Quali sono le dinamiche di questo particolare segmento del mercato dei prodotti pet care?

«Queste categorie rappresentano i "consumabili" del settore pet: alta rotazione, volumi importanti, frequenza d'acquisto e attenzione al rapporto qualità prezzo. La fidelizzazione del consumatore avviene facendo in modo che i prodotti assolvano la loro funzione in modo ottimale ad un prezzo ragionevole. In particolare per i tappetini, visto l'utilizzo frequente, vengono spesso preferite le confezioni maxi che permettono di avere in casa sempre una buona scorta ed una convenienza sul prezzo di acquisto».

Ma esistono caratteristiche che i clienti apprezzano in modo particolare?

«Da ormai oltre 6 anni abbiamo introdotto i tappetini con clorexidina, innovati ulteriormente quest'anno con l'aggiunta di un anti batterico per garantire una maggiore igiene in casa. Una scelta che è stata particolarmente premiata, soprattutto durante la pandemia, ma che sta mantenendo elevati volumi di vendita nonostante il prezzo più elevato. Pertanto se i prodotti riescono ad intercettare e a rispondere a delle esigenze specifiche del consumatore, il prezzo può diventare secondario. L'importante è avere una gamma completa come dimensioni, capacità di assorbimento e quantità proprio per rispondere ad ogni tipo di richiesta».

Quali sono i vantaggi nel trattare questa tipologia di prodotti sia per i produttori sia per i rivenditori?

«Certamente la frequenza d'acquisto e l'alta rotazione sono aspetti importanti sia per i retailer che per noi. La possibilità di fidelizzare il cliente ai propri prodotti ed al proprio brand sono elementi condivisi».

L'utilizzo di materiali bio ed ecologici può essere un argomento spendibile?

«Sui tappetini ho qualche perplessità, qualcuno ha proposto dei prodotti lavabili e riutilizzabili, indubbiamente ecologici, ma con una gestione igienica complessa e poco pratica. Credo che la scelta di un prodotto di qualità sia quella più ecologica: un tappetino con caratteristiche di assorbimento elevate e un buon sistema di eliminazione degli odori può avere una vita media più lunga e generare meno rifiuti».

Quale marginalità possono garantire questi prodotti?

«L'aumento dei costi di trasporto ha inciso sul prezzo finale di tutti i prodotti e quindi anche per i tappetini. Come azienda, volendo mantenere un posizionamento competitivo, la marginalità è stata ridotta. I tappetini rappresentano prodotti civetta che vengono promozionati proprio per attirare i consumatori all'interno degli store, questo fa parte delle strategie commerciali di aziende ed insegne».

Mentre i sacchetti per la raccolta delle deiezioni rispondono ad altre logiche...

«Questi prodotti sono caratterizzati dall'acquisto di impulso. Vedo comunque una crescente attenzione verso i materiali biologici ed eco-compatibili».

La parola al retail



"DISCRETA FIDELIZZAZIONE ALLA MARCA"

Emanuela Pagliacci - Urban Dog, Bologna

«I consumatori, per quanto riguarda i tappetini, tendono a pianificare gli acquisti e a farsi delle scorte in casa, ma non a livello di quello che era successo durante il lockdown. Per questo motivo la nostra proposta si focalizza su confezioni da almeno 50 pezzi. I prodotti devono avere una buona capacità di assorbimento, essere fissabili al pavimento e possibilmente eliminare i cattivi odori. I brand vengono scelti sia perché il prodotto ha soddisfatto le aspettative sia per una certa fedeltà alla marca. Abbiamo una clientela che non mette il prezzo come primo criterio di scelta per cui riusciamo a vendere anche i sacchetti compostabili che hanno un prezzo medio più elevato. I sacchetti sono più soggetti ad un acquisto di impulso per questo motivo è strategico esporli in prossimità della cassa».

Irresistibilmente buoni!



**NUOVI
GUSTI**



Scopri i biscotti alla frutta RollsRocky

Non solo buoni, ma anche sani! Leggeri, facilmente digeribili e super gustosi, i biscotti alla frutta RollsRocky sono perfetti come alimento complementare fuori dai pasti o come premio. Disponibili in tanti gusti diversi: kiwi, frutti di bosco, ananas, mela, banana e melograno.

oltre. Questa novità legislativa andrà comunicata al consumatore finale così come i plus offerti dai materiali con cui vengono realizzati i sacchetti ecologici di nuova generazione. In questo senso il packaging svolgerà un ruolo fondamentale nell'informare e aiutare la scelta e l'acquisto dei sacchetti normalmente esposti a libero servizio. In ogni caso, che siano tappetini igienici oppure sacchetti per la raccolta degli escrementi dei cani, ci troviamo di fronte a prodotti con un'elevata frequenza di acquisto che porta i clienti a visitare più spesso i punti vendita, allora è importante che i rivenditori sfruttino questo fattore a loro favore cercando di intercettare e rispondere a delle esigenze specifiche del consumatore quando entra in negozio. 

DA CAMON LA SOLUZIONE LAVABILE E RIUTILIZZABILE



Qualità produttiva Made in Italy, forte potere assorbente e attenzione eco-friendly: tutto questo è offerto dai tappetini lavabili di Camon che,

grazie al loro multistrato, trattengono efficacemente i liquidi contribuendo a controllarne gli odori. Dotati di fondo impermeabile per una maggiore protezione, essendo riutilizzabili rappresentano una valida e sostenibile alternativa ai tappetini usa e getta. Lavabili sia a mano che in lavatrice, si asciugano rapidamente e sono pratici anche da inserire nei trasportini durante i viaggi in auto.

MATARRESE (EASYPÙ): "UNA RISPOSTA ALLA MAGGIORE SENSIBILITÀ AMBIENTALE"

Annamaria Matarrese, Ceo & Founder di Easypù



Easypù ha preso una direzione ben chiara nel mercato dei sacchetti igienici per cani. In quale contesto si inserisce la vostra offerta?

«Fino a qualche anno sui sacchetti non si prestava molta attenzione né ai materiali né ad altri aspetti oltre il prezzo e la funzionalità. Ma la nuova sensibilità ambientale un po' alla volta sta introducendo nuovi argomenti di acquisto. In questo nuovo scenario nasce Easypù che vuole proporre un prodotto che nel suo piccolo risponda alla nuova e sempre crescente sensibilità ambientale con la creazione di un sacchetto igienico per cani 100% compostabile realizzato con

materiali di prima qualità, ecocompatibili e che rappresenta una valida alternativa all'offerta attuale di sacchetti di plastica che ormai sono fuori legge».

Ci pieghi meglio...

«Lo scorso 14 gennaio è entrata in vigore in Italia la "Direttiva europea (UE) 2019/904 del Parlamento europeo e del Consiglio del 5 giugno 2019 sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente", la cosiddetta Direttiva SUP (Single Use Plastics). Di conseguenza, nel nostro Paese diventa vietata la commercializzazione di prodotti monouso in plastica tra cui anche i predetti sacchetti igienici per cani in plastica. Il divieto non riguarda solo la produzione e l'utilizzo dei manufatti, ma anche la vendita stessa da parte di supermercati e negozi, con sanzioni fino a 25.000 euro».

Un brand come può comunicare dei contenuti innovativi su prodotti così "umili"?

«Essendo dei prodotti normalmente esposti a libero servizio il packaging e la comunicazione in store sono importanti. Per questo abbiamo realizzato espositori e confezioni che permettono di comunicare e spiegare l'unicità dei nostri prodotti. La nostra è una scommessa fatta forse in anticipo sui tempi che però ci sta già dando riscontri positivi».

Ma questa sensibilità ecologica, soprattutto sui sacchetti, è veramente diffusa?

«Vedo che su questi temi c'è una maggiore sensibilità nel Nord Italia, mentre come spesso accade al Sud il prezzo rimane un fattore dominante. Ma credo che l'obbligo di legge e la crescente sensibilità sui temi ambientali rappresenteranno due fattori di crescita per la nostra azienda e per i nostri prodotti».

CIAM, SOSTENIBILITÀ PROFUMATA

Earth Rated realizza prodotti per la raccolta delle deiezioni dei cani avendo a cuore la sostenibilità in ogni sua forma. Il distributore con 15 sacchetti biodegradabili con fragranza alla lavanda è dotato di un comodo gancio sul retro dove è possibile appendere i sacchetti utilizzati. I sacchetti biodegradabili si deteriorano entro un anno, sono facili da aprire, super spessi e super resistenti. Tutti i materiali dei sacchetti



sono riciclati e a loro volta riciclabili nuovamente. La fragranza alla lavanda proviene da oli essenziali naturali.

CROCI PUNTA SUL BIO

I sacchetti eco compostabili e biodegradabili di Croci sono realizzati con sola fibra vegetale extra resistente. I nuovi sacchetti rispettano l'ambiente decomponendosi in soli 90 giorni, senza lasciare residui tossici o microplastiche. I tappetini igienici Super Nappy



sono realizzati con oltre l'80% di materiali biodegradabili. I Super Nappy sono composti da uno strato di tessuto non tessuto, uno strato di carta, uno di polpa vegetale, un secondo strato di carta e uno di pellicola di fibre vegetali che assorbe rapidamente.

FERRIBIELLA, ASSORBENZA ANTIBATTERICA

Nella nuova formula aggiornata di Assorbello Ferribiella nella versione Ultra con Clorexidina, top della gamma, oltre al disinfettante è stato aggiunto anche un utile antibatterico. Con polimeri super assorbenti, sistema anti-odore e strisce adesive, i tappetini Assorbello Ferribiella si posizionano nella fascia alta dell'offerta del mercato. Disponibili in formato 40x60cm, 60x60cm, 60x90cm e 90x120cm.





Made in Italy

Ricetta Caratteristica della Famiglia Rocchetta, Cuore Emiliano!

*Biscotti buoni e genuini
prodotti in tanti gusti,
per cani di tutte le taglie.*



 *Produzione Artigianale*

 *con Farina Integrale*  *Cotti al Forno*



DUE ERRE di Rocchetta Alessandro e C. snc
Via Pradazzo 1/d - 40012 Calderara di Reno (BO) ITALY
Tel. +39 051/6466149 - Fax +39 051/6467654 - info@booby.it



Interzoo 2022 Hall 7A Stand: 7A-110

FOLLOW US

www.booby.it

 Booby

 biscottibooby

EASYPÙ È IL SACCHETTO CON IL BREVETTO



Easypù è il sacchetto igienico per cani 100% compostabile. Grazie alla chiusura ergonomica brevettata one-pull è possibile serrare il sacchetto con

una sola mano. L'altro principale vantaggio di questo prodotto innovativo è certamente la tutela dell'ambiente; gli Easypù, infatti, sono realizzati con materiali di prima qualità, ecocompatibili e certificati in base allo standard europeo EN13432 del 2002 del CEN (European Committee for Standardization), che sostituiscono definitivamente i vecchi sacchetti in plastica senza chiusura.

FARM COMPANY PRESENTA IL SACCHETTO CHE PIACE ALL'AMBIENTE

Farm Company lancia tre nuove referenze di sacchetti igienici compostabili e biodegradabili realizzati con materiali a base vegetale. I prodotti hanno un delicato profumo di lavanda e sono disponibili in confezioni da 4x15 rotoli e in espositore da banco a rotolo singolo da 50 pezzi. Il dispenser per i sacchetti igienici è realizzato in fibra di paglia e contiene un rotolo da 15 sacchetti compostabili.



SACCHETTI PLASTIC FREE CON BIOSAVE

I rotolini di sacchetti igienici compostabili BioSave sono certificati biodegradabili e compostabili secondo le ultime norme internazionali a tema ambientale. Utilizzandoli si rispetta la natura in più modi: tutta la carta è certificata FSC nel rispetto delle foreste e gli altri materiali sono compostabili Ok Compost; i rotolini BioSave sono totalmente plastic free.



RECORD AMPLIA LA GAMMA ASSORBIPIÙ

È arrivata la versione ecosostenibile dei tappetini AssorbiPiù Record: biodegradabili per oltre l'80%, con base impermeabile 100% di origine vegetale, mantengono il loro potere di trattenere i liquidi grazie ai polimeri assorbenti. Sottili ed efficaci, con superficie trapuntata, per evitare che l'interno si sposti una volta bagnato, e adesivi agli angoli per tenere il tappetino in posizione. Disponibili in pack da 10 tappetini nei formati 60x60 cm e 60x90 cm. La confezione è biodegradabile, realizzata con materie prime di origine vegetale.



ELANCO CATTURA I CATTIVI ODORI

I tappetini Sano e Bello da Elanco sono Made in Italy e composti da materiali di alta qualità. I polimeri assorbenti a contatto con il liquido si trasformano in gel mantenendo la superficie asciutta e catturando i cattivi odori; grazie agli appositi adesivi possono essere fissati al pavimento. Disponibili nei negozi specializzati in due pratici formati (60x60 e 60x90) in confezione da 10 o nel multipack da 30 pezzi.



ZOLUX PROTEGGE IL PAVIMENTO

I distributori di sacchetti di Zolux hanno un design originale e colorato e sono facili da utilizzare. Il sistema di apertura permette di erogare i sacchetti singolarmente e la pratica chiusura a bottoni permette di fissare il distributore ovunque. Le ricariche sono disponibili e vendute in confezione da 2 ricariche da 20 sacchetti. I tappetini ultra-assorbenti sono ideali per i cuccioli. Trattengono l'umidità grazie agli alveoli assorbenti, lasciando la superficie del tappeto asciutta per dare maggiore comfort all'animale. Le barriere anti-fuga per proteggere il pavimento.



LAVIOSA TRA CLOREXIDINA E CARBONI ATTIVI

ARYA, brand italiano del gruppo Laviosa, offre un'ampia gamma di prodotti dedicati all'igiene e al benessere, fra cui una linea di tappetini igienici di alta qualità, con polimeri controlla-odori super assorbenti. Disponibili nei formati 60x60cm e 60x90cm, in pratiche confezioni da 10 pezzi neutri, con clorexidina o con carboni attivi e in versione Multipack da 40 pezzi neutri o con carboni attivi.



VITAKRAFT È ECO FRIENDLY, DAL DISPENSER AL SACCHETTO

Vitakraft propone il nuovo dispenser ecologico prodotto con paglia di frumento. Ha un design semplice e morbido, è disponibile in tre colorazioni e misura solo 4x10 cm. Può essere facilmente tenuto in tasca, in borsetta oppure, grazie al pratico moschettone, essere agganciato alla cintura, allo zaino o direttamente al guinzaglio. All'interno sono presenti i sacchetti in amido di mais, completamente biodegradabili. Il pack è realizzato con il 100% di carta riciclata per un prodotto veramente eco friendly.



CON PET VILLAGE È TUTTO SOTTO CONTROLLO

Il tappetino assorbente Inodorina con polimeri odor control ha uno strato superiore in pura cellulosa vergine che permette il massimo assorbimento ed una migliore dispersione del liquido, mentre i polimeri odor control impediscono la formazione dei cattivi odori. Lo strato inferiore impermeabile evita qualsiasi fuoriuscita. Inodorina Training è ideale per addestrare il cucciolo ad uno spazio specifico per i bisogni; per trasportare in auto il proprio pet; come sotto ciotola; come fondo per cucce e trasportini.



Vitakraft®



SONNECCHIARE INSIEME LA DOMENICA

...rende felici!

#ILNOSTROMOMENTOFELICE



La vita è fatta di piccoli momenti da vivere insieme.

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

Una ricompensa irresistibile in tante varianti!

Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.

Scopri di più!



WWW.VITAKRAFT.IT

Zoomark 2023 scalda già i motori

Dopo la speciale edizione autunnale del 2021, il Salone di Bologna si prepara a tornare nella sua consueta veste primaverile. Il prossimo anno la fiera si svolgerà dal 15 al 17 maggio, con molte novità in cantiere. Una parte delle quali presentata in una conferenza a Interzoo, il 25 maggio.

Nel 2023 tornerà Zoomark International, il Salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia che si svolge ad anni alterni. Gli organizzatori lo hanno annunciato ufficialmente confermando che dal 15 al 17 maggio 2023 una delle kermesse più importanti del settore in Europa aprirà nuovamente a Bologna per accogliere le maggiori aziende mondiali e la business community legata al settore del pet care per segnare nuovi trend, stringere alleanze, affrontare nuove sfide e approfondire temi e strategie di attualità. «Il 25 maggio a Norimberga, in occasione di Interzoo, durante una conferenza presentiamo i dettagli della nuova edizione dell'evento bolognese» spiega Luisa Bersanetti, exhibition manager di BolognaFiere. «Con l'occasione verranno evidenziati alcuni dati del mercato italiano del Pet care del rapporto Assalco-Zoomark. Inoltre Assalco ha commissionato un'indagine a Doxa e coinvolto, oltre ai partner storici IRI e Anmvi, l'Intergruppo Parlamentare per i diritti animali che aprirà una finestra anche sull'impatto sociale della diffusione dei pet».

PIÙ SPAZIO AI VETERINARI /

Tra le novità di Zoomark 2023 c'è quella di un maggior coinvolgimento del target veterinari, principalmente per quanto riguarda la parte estera. Una via d'approccio, attraverso la quale potrebbero essere coinvolte le case produttrici di farmaci e strumenti a uso veterinario, nelle forme e nei modi consentiti dai limiti merceologici della manifestazione e dalla legislazione vigente, e che potrebbe avvalersi della collaborazione di associazioni di settore e della partnership con pubblicazioni specialistiche. Inoltre nell'edizione 2023 non mancherà l'attenzione su alcune aree particolari, dalla ricerca delle materie prime fino ai servizi di logistica e packaging, che hanno subito una grossa evoluzione negli ultimi anni e più di recente determinano nuove esigenze nel mercato.



TREND /

L'edizione 2021, dello scorso novembre, il primo evento in presenza durante la pandemia, aveva visto la presenza di 450 espositori (60% esteri da 44 Paesi) e aveva registrato oltre 15.000 visitatori (dei quali circa il 30% esteri e provenienti da 82 Paesi). Dati che hanno confermato che, nonostante la pandemia Zoomark è ormai diventato l'evento internazionale imperdibile nell'anno in cui si tiene. «Abbiamo risposto all'esigenza del mercato di avere un momento fisico di confronto internazionale per questo settore che continua a crescere» spiega ancora Luisa Bersanetti. «A riprova del fatto che la manifestazione sia andata molto bene c'è la volontà degli espositori di riconfermare la propria partecipazione all'edizione 2023. Abbiamo avuto una risposta quasi plebiscitaria il che evidenzia come Zoomark abbia evidentemente centrato gli obiettivi». Oltre alla solida esperienza di chi organizza da tanto tempo la fiera, nel 2021 è nato lo "Steering Committee" composto da alcune aziende espositrici che hanno aiutato a promuovere l'edizione di Zoomark 2021: sono gli espositori italiani di punta delle diverse aree rappresentate in fiera. Per questo motivo si sta valutando di riproporre questa esperienza positiva per l'edizione 2023 coinvolgendo anche rappresentanti di aziende estere.

L'AREA NOVITÀ /

Da un'indagine sull'ultima edizione della fiera è emerso che oltre il 72% dei visitatori va a Zoomark per trovare le novità di prodotto. Oltre 400 erano i prodotti novità censiti da Zoomark 2021 nell'area Pet Vision. «L'idea» spiega Luisa Bersanetti, «era stata quella di presentare le novità di prodotto presenti in fiera non più per tipo di prodotto ma per tendenze/stili di vita ed era stato molto apprezzata dai visitatori. Le categorie che erano associate ai megatrend verranno riviste e integrate, per essere rese coerenti con il contesto in cui si terrà Zoomark 2023. Probabilmente le proposte verranno raggruppate mettendo in evidenza le diverse specie animali alle quali si riferiscono in modo da migliorare visibilità dei prodotti e semplificare l'esperienza di visita. Certamente il potenziale di comunicazione di quest'area è elevato e stiamo ragionando su come renderla ancora più attraente, ad esempio integrandola in un award internazionale».

Infine il progetto Aqua Project sarà riproposto anche per la prossima edizione. Gli organizzatori si stanno confrontando con le aziende di riferimento italiane per l'individuazione delle azioni e tematiche da sviluppare.





GREEN PACKAGING: UNO SGUARDO VERSO UN FUTURO MIGLIORE

È nata la nostra nuova soluzione packaging.
Promuoviamo la sostenibilità ambientale
guardando al **futuro.**

Le abitudini e le scelte quotidiane di ciascuno di noi sono determinanti per un futuro sostenibile e per le future generazioni. IPV PACK risponde a questa importante sfida con materiali progettati per un'economia circolare.

I nostri green pack garantiscono la sicurezza e la shelf life del prodotto, la tenuta meccanica necessaria per il riempimento e il trasporto, oltre che soddisfare le esigenze estetiche e di marketing del cliente.

Contattaci al più presto per maggiori informazioni 



Proudly made
in Italy

IPV[®]
PACK
People and pack



IPV PACK, azienda certificata
BRC Global Standard Packaging
Materials, UNI EN ISO 9001:2015

Allarme cessioni di cani e gatti

A un 2020 caratterizzato dall'effetto lockdown che aveva portato a un aumento del 20% di adozioni di animali, è seguito un anno che ha fatto segnare il fenomeno contrario, complici soprattutto gli "acquisti" effettuati attraverso associazioni poco professionali che operano online. Alla base delle richieste di rinuncia al pet ci sarebbero scelte superficiali e difficoltà economiche.

di Stefano Radice

Se il 2020 si era caratterizzato per un forte incremento di richieste di adozioni di cani, +20% a livello nazionale – fenomeno che in alcune circostanze aveva lasciato i canili quasi sguarniti per soddisfare la domanda – nel 2021 è il fenomeno opposto a destare qualche preoccupazione. Soprattutto dal secondo semestre. Il Ministero della Sanità ha riferito di un numero di cani abbandonati e poi inseriti nei canili sanitari oscillante tra 80 e 90.000; un dato in linea con gli anni precedenti. Preoccupa, invece, la crescita di richieste di restituzioni o di cessione di cani di proprietà. La Lega Nazionale Difesa del Cane, nelle sue strutture ha registrato 800 casi di questo tipo contro i 600 del 2020 (+25%). Ci sono realtà locali, come l'Enpa di Monza e Brianza, in cui la richiesta di cessione di cani ha fatto registrare un +75% o come l'Enpa Piemonte con un +30-40%. Non si tratta, quindi, di animali randagi portati nei rifugi ma di cani che le famiglie di adozione hanno valutato di non voler più tenere, chiedendo il supporto dei canili. Una situazione non semplice da risolvere perché la quasi totalità degli istituti gestiti da Enpa, per statuto non può ritirare i cani di proprietà ma solo quelli vaganti e che non risultano avere proprietari; dopo dieci giorni nel canile sanitario – se non li reclama nessuno – vengono trasferiti al canile rifugio dove rimangono a tempo indeterminato a meno che non vengano adottati. In caso di particolari accordi con le amministrazioni comunali, i canili possono venire incontro alle esigenze di famiglie in difficoltà che per ragioni diverse non possono più sostenere l'impegno che richiede la cura di un cane. Diverso il discorso per i canili comunali gestiti da Lndc che hanno l'obbligo di accettare le rinunce



di proprietà a differenza di quelli privati che agiscono a discrezione anche in base agli spazi disponibili.

IL PROBLEMA DEL WEB /

Alla base di queste richieste di cessione ci sarebbe spesso una certa superficialità da parte delle famiglie di pet parent che avevano preso in adozione o acquistato un cane e che improvvisamente si sarebbero accorte di non riuscire a gestirlo. I canili, prima di affidare un animale a una famiglia, seguono un percorso che porta il futuro proprietario a conoscere il suo animale; si cerca l'esemplare più idoneo a un determinato contesto. Quando si opera in questo modo, è difficile che si arrivi a chiedere la restituzione dell'animale. Il fenomeno emerso nel 2021 ha riguardato spesso acquisti fatti in Rete. Il web durante i mesi della pandemia ha registrato l'aumento di proposte che invitano a

comprare cani senza i necessari controlli indispensabili; si tratta spesso di esemplari di razza, provenienti magari dal Sud, o di cani strappati al randagismo. Non tutte le associazioni presenti in Rete sono affidabili e certificate. In diversi casi, infatti, sono arrivati nelle famiglie esemplari che non dovevano partire; cani non abituati al traffico, alla vita in città, alle ristrettezze di un appartamento. Il problema ha riguardato anche cuccioli di randagi venduti con troppa fretta mentre avrebbero avuto bisogno di essere seguiti da volontari esperti per superare i traumi prima di essere poi affidati a famiglie serie e motivate. «Da parte di troppi pet parents – interviene Giorgio Riva (Enpa Monza e Brianza) - abbiamo riscontrato il desiderio di avere un cane per vincere la solitudine dei mesi difficili durante la pandemia. Non voglio pensare che il cane sia servito solo per uscire di

TIENI D'OCCHIO LE NOVITÀ?

MSM
PET FOOD
PRODOTTI COL CUORE



NON FARTI SFUGGIRE IL NUOVISSIMO PLAYCAT DI MSM PET FOOD

Play Cat rappresenta un'opportunità per i Negozi Specializzati e un nuovo passo avanti per l'azienda produttrice italiana che, dal 2008, ha deciso di puntare sulla filosofia dell'estrusione selettiva degli amidi, innovata con tecniche moderne.

Da oggi sono disponibili 3 referenze: **Play Cat Adult**, **Play Cat Adult con Pesce** e **Play Cat Sterilized**, alimenti completi per gatti di tutte le razze, realizzati con l'innovativa Crocchetta 3+, la crocchetta "triplo strato" che prevede tempi di cottura differenziati. Innanzitutto, un nucleo leggero di amidi, sottoposti a estrusione, al fine di ottenere un'elevata digeribilità. Un 2° strato di proteine animali, vitamine e sali minerali miscelati a freddo per preservare le caratteristiche nutrizionali e organolettiche.

Infine, uno strato avvolgente e appetitoso di grasso animale, perfetto per i gatti che spesso hanno gusti difficili e selettivi.



Playcat
Complete CAT food

MSM PET FOOD SRL

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

seguici su:



casa durante il lockdown. Temo, però, che diverse persone, una volta tornate alla vita normale e agli impegni fuori casa, si siano accorte di non avere più tempo per l'animale e abbiano fatto richiesta di portarlo in canile. Hanno ignorato che il cane ha esigenze, richiede impegno e attenzione. Se un animale viene trascurato, diventa nevrotico e difficile da gestire». Diverse domande di restituzione hanno riguardato i molossoidi (pitbull, maremmani e pastori tedeschi): «Si tratta di cani impegnativi acquistati senza criterio, senza conoscere le caratteristiche della razza e le esigenze dell'animale. Spesso questi esemplari sono stati acquistati perché rappresentano uno status symbol per la famiglia o anche solo come cani da guardia. In alcuni casi non abbiamo riscontrato il desiderio di farli diventare membri della famiglia; sono invece esemplari che hanno bisogno di attenzioni particolari», spiega Massimo Bordoni (Enpa Treviso). Un fenomeno osservato soprattutto al Nord riguarda i cani anziani: «Purtroppo – specifica Pierluigi Guidi (Lndc) – abbiamo riscontrato che molte restituzioni sono avvenute da parte di pet parent che dopo dieci o dodici anni di vita con un cane non se la sono più sentita di accudirlo nella fase finale della vita. Un comportamento spiazzante e che ci pone diversi interrogativi sull'eticità di queste famiglie». Arricchisce il quadro Marco Bravi (Enpa Piemonte): «Un'altra causa che ha generato cessioni o abbandoni riguarda le cucciolate fuori controllo conseguenti alle mancate sterilizzazioni. In alcuni casi, i proprietari di questi animali, pur di liberarsene, li hanno ceduti a famiglie poco motivate che sono finite poi con il chiedere l'intervento dei canili. La possibilità di vendere questi animali su Internet ha accentuato il fenomeno. Abbiamo visto portare nei nostri rifugi anche cani di razza da 1.500/2.000 euro perché difficili da gestire o molto impegnativi».

DIFFICOLTÀ ECONOMICHE /

Accanto a richieste di cessione legate quindi all'impreparazione dei pet parents, ci sono stati casi seri di chi non ha più potuto tenere un cane per motivi di salute oppure per la morte del proprietario o per cause di forza maggiore quali l'ingresso in carcere o il ritorno nel Paese di origine da parte di immigrati che non hanno potuto sostenere il costo del trasporto dell'animale. Ma ci sono state anche altre ragioni di restituzione: «Alcuni cani – aggiunge Marco Bravi - vengono portati in canile per problemi economici dei proprietari. Un animale ben tenuto costa circa 1.000 euro all'anno. La diminuzione del potere di acquisto delle famiglie, causata dalla pandemia, ha spinto alcuni pet parents



Il 2021 è stato caratterizzato da un aumento di richieste di cessione di gatti e cani da parte di privati. Coinvolti anche esemplari di razza come i molossoidi. Cresciute al Nord le richieste di restituzione di animali anziani

a chiederci di tenere il loro cane». Alcuni enti locali, volendo sostenere il lavoro di supporto sociale svolto dai canili, hanno siglato importanti convenzioni, come accade a Monza. Specifica Giorgio Riva: «Abbiamo un accordo con quindici comuni della nostra area grazie al quale possiamo ritirare i cani di proprietà dei pet parents che per motivi seri non possono più tenere il loro animale. Per questo servizio non siamo pagati in base ai giorni di permanenza del cane nel rifugio ma riceviamo una quota per abitante che è di 53 centesimi all'anno, più Iva». Inoltre, per evitare le restituzioni, associazioni specializzate quali Enpa e Lndc prima di prendere in carico un esemplare offrono il massimo aiuto alla famiglia in difficoltà donando cibo, proponendo visite veterinarie a prezzi scontati o gratuite oppure supporto dell'educatore cinofilo per risolvere eventuali problemi con l'animale.

I GATTI /

E per quanto riguarda i gatti? Il fenomeno di cessioni o abbandoni ha riguardato anche i felini. Nel canile di Monza, si è registrato un +55% di cessioni/abbandoni rispetto al 2020. L'Enpa Treviso parla di oltre 600 gatti abbandonati a fronte di 400 adozioni effettuate nel 2021 mentre l'Enpa Piemonte riferisce di un turnover di dell'85%; su 100 esemplari che arrivano nei gattili, 85 trovano una famiglia adottiva. Il 15% mancante, però, indica che il numero annuale di gatti non sistemati cresce costantemente. Daliana Malfatto (Enpa Savona), osserva: «Nel 2021 c'è stato un incremento esponenziale di abbandoni

per strada; mi riferisco anche a esemplari di razza ridotti molto male. Non si tratta di gatti abituati a stare fuori casa tutto il giorno. I gatti abbandonati nelle colonie feline si capisce immediatamente che sono cresciuti e che hanno vissuto in casa perché sono docili, abituati a farsi accarezzare e manipolare. I randagi, invece, evitano il contatto con l'essere umano». Alla base di diversi abbandoni c'è la convinzione erronea che i gatti possano vivere tranquillamente adattandosi a tutte le situazioni. Ma non è così. Il felino che vive in appartamento non riesce a sopravvivere se viene abbandonato in strada. Rispetto ai cani, però, è più complicato seguire il fenomeno degli abbandoni perché per i felini non esiste l'obbligo di registrazione all'anagrafe; in più i gatti non vengono dotati di microchip e così non si riesce a risalire al padrone nel caso l'animale si perda o venga abbandonato. Gli scenari, purtroppo, non sono incoraggianti. Conclude Daliana Malfatto: «Ci sono persone non adatte per diverse ragioni ad adottare un gatto che non si rivolgono a noi ma a privati, amici o parenti e che finiscono poi con l'abbandonare l'animale perché si accorgono di non essere in grado di prendersene cura. Anche per i felini, come per i cani, sono sempre più diffusi canali poco professionali di vendita o di cessione di animali che alla fine risultano dannosi. Ogni adozione va portata avanti con un percorso di conoscenza e di approfondimento delle caratteristiche del gatto ma anche della famiglia in cui si andrà ad inserire; è il lavoro che Enpa porta avanti da sempre».



Super coccolati con i nuovi prodotti

Très Chic



stefanplast®

plastic generation



Vieni a scoprire tante altre novità a Interzoo Pad. 6 Stand 6-230

Stefanplast S.p.A. Castegnero (VI) Italy +39 0444 639011 www.stefanplast.it



Ipermercati, uno scaffale ancora più ampio

Con 871 referenze, le grandi superfici hanno registrato un incremento del +14,6% di prodotti. I dati Assalco – Zoomark certificano che la crescita più significativa si è registrata per l'umido cane e per il secco gatto ma tutte le tipologie di offerta sono più presenti sugli scaffali.

di Stefano **Radice**

Gli ipermercati sono il canale che l'anno scorso ha fatto registrare il maggior incremento numerico e in percentuale di referenze. Lo certifica il rapporto Assalco – Zoomark che, nel bimestre maggio – giugno 2021, ha riportato un numero medio di 871 prodotti sugli scaffali, 127 in più rispetto allo stesso bimestre dell'anno precedente. La crescita degli ipermercati è stata del 14,6%, rispetto al 7% dei pet shop tradizionali, al 4,9% dei supermercati e all'1% delle catene. Questa tipologia di punti vendita, che offre allo shopper la convenienza tipica del canale che si caratterizza per promozioni, praticità, velocità e comodità d'acquisto, rappresenta il 7,1% delle vendite a volume e il 6,6% di quelle a valore del settore pet food. Le referenze che hanno registrato il maggior incremento sono state quelle relative al secco cane (+18,9%) e all'umido gatto (+16,1%), seguite dall'umido cane (+14,2%). Aumenti importanti si sono visti, però, in tutti i segmenti di offerta, a dimostrazione della dinamicità degli ipermercati.

LA FORZA DELL'UMIDO GATTO /

Nell'anno terminante a giugno 2021, secondo i dati Assalco le vendite di cat food hanno superato quota 1,2 miliardi di euro di cui l'8% registrate negli ipermercati.

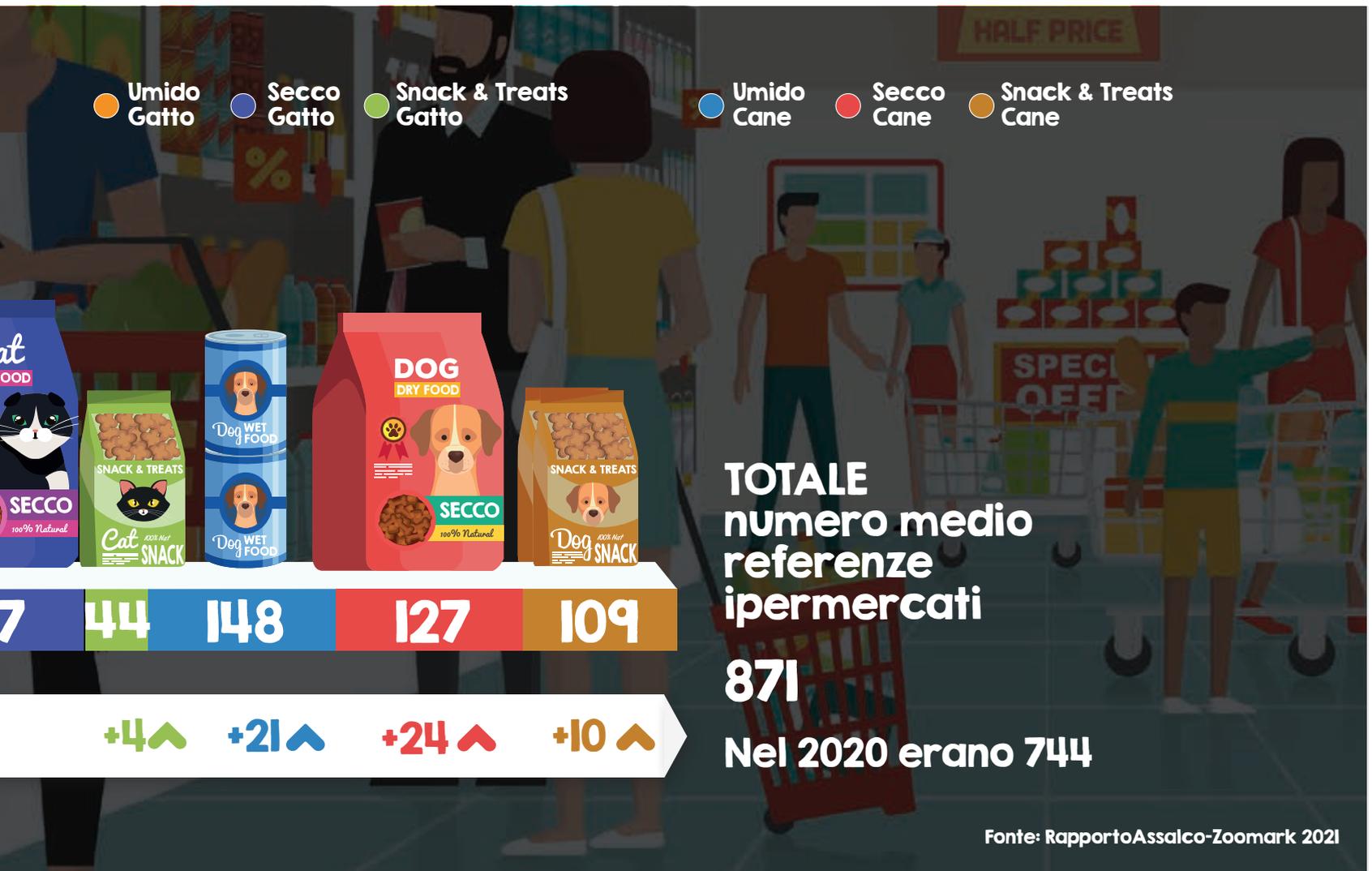
Dal punto di vista dell'assortimento, sono 487 le referenze di cibo per gatti in questo canale, pari a oltre la metà degli articoli sugli scaffali. Il segmento più presente si conferma l'umido gatto con 316 prodotti e una crescita del 16,1%; da solo, il wet cat rappresenta oltre un terzo dell'offerta



complessiva di pet food negli ipermercati e allunga ulteriormente rispetto alle altre tipologie. Solida crescita a due cifre anche per i prodotti dry che sfiorano le 130 referenze. Si dimostra dinamico anche l'ambito degli snack & treat, ancora piccolo come dimensioni e come presenza sugli scaffali ma con una crescita che si avvicina alla doppia cifra, seconda solo a quella del canale specializzato dei pet shop.

SEMPRE PIÙ REFERENZE PER IL DRY DOG /

Il cibo per cani, con 384 articoli, rappresenta il 44% delle referenze negli ipermercati. È il dry dog che fa registrare l'aumento principale, +19%, anche rispetto agli altri canali dove gli incrementi sono molto più contenuti. Questo trend di crescita evidenzia anche una riduzione delle distanze con i prodotti umidi che rimangono comunque il segmento trainante. E proprio il wet food, infatti, con 148 prodotti (+14,2%) è la tipologia più presente; si tratta di un segmento particolarmente canalizzato e ricercato dai pet parent. Passando ai fuoripasto, la crescita di oltre il 9% delle referenze conferma anche per gli snack un trend positivo superiore a quello di pet shop, catene e supermercati.



Canali a confronto



Aperto ad Assago (MI) il primo Julius in Lombardia

Il 7 maggio scorso ha preso il via una nuova fase di sviluppo per l'insegna del gruppo Demas, che dopo essersi consolidata a Roma punta con decisione anche sulla piazza di Milano. Lo store occupa una superficie di vendita da 2.500 mq, a cui se ne aggiungono altrettanti di logistica. Nei prossimi mesi sono previste altre tre inaugurazioni, con un format ridotto e di prossimità.

Con una piattaforma da 5.000 mq, di cui 2.500 di area vendita e altrettanti dedicati alla logistica, il primo negozio lombardo di Julius è diventato il pet shop più grande in Italia. Il punto vendita è stato inaugurato sabato 7 maggio e, pur essendo in formato stand alone, si trova in prossimità del centro commerciale Milanofiori, all'interno di un retail park in cui spiccano importanti esercizi commerciali come Leroy Merlin e Pittarosso. Numerosi i fornitori presenti durante la giornata di inaugurazione, che ha coinciso con l'apertura al pubblico. Il nuovo pet shop si caratterizza per il format tipico dell'insegna romana, con un focus particolare destinato agli accessori, ai mangimi dietetici e soprattutto al comparto health care. Fra gli altri punti di forza va sottolineato anche il reparto parafarmacia, con un ampio assortimento di prodotti dalla cura all'integrazione, passando per gli antiparassitari e l'area comportamentale. «Per Julius questo reparto non è un semplice tratto distintivo, ma un vero e proprio fiore all'occhiello» afferma Giorgio Carotenuto, retail director di Demas e responsabile della catena Julius. «Tutti i nostri punti vendita gestiscono questo servizio attraverso la presenza di un farmacista iscritto all'albo». Il flagship store di Assago fa da apripista ad altri pet shop Julius nel capoluogo milanese, che verranno aperti entro settembre in zone centrali della città e con format più snelli per un contesto urbano.



L'offerta di prodotto del punto vendita si caratterizza per il focus sugli accessori, sui mangimi dietetici e soprattutto sul comparto health care



Fra i servizi attivi all'interno del negozio, il reparto parafarmacia, vero e proprio fiore all'occhiello della proposta di Julius, e un salone di toelettatura



Fabrizio Foglietti, CEO di Demas, durante il taglio della torta



**GUARDA
UNA BREVE CLIP
DELL'INAUGURAZIONE**



Inquadra il Qr Code e guarda su YouTube un video dell'inaugurazione di Julius Pet Store ad Assago in Via Cascina Venina 13 (MI)



Buste 100% riciclabili



Sostenibilità

Prestazioni

Combustibile Fossile



-39.52%

Emissione Gas Serra



-43,87%

Uso d'Acqua



-46,40%

Riduzione

Impatto ambientale positivo della struttura **TOPE/PE EVOH PE, 30% da Materiale Rigenerato (Post Industrial Recycled)** rispetto alla struttura standard non riciclabile PET/PET MET/PE.

+25%

rigidità

Proprietà meccaniche

+25%

barriera ossigeno

Prestazioni di barriera

+18%

lucidità nell'area finestra

Caratteristiche estetiche

Incremento

Confronto fra la struttura **TOPE/PE** e quella standard BOPE/PE con barriera, in termini di qualità meccaniche, estetiche e barriera.



Interzoo 2022 Hall 9 / 9-314

andrea@tylerpackaging.co.uk | +39 3392 369 315

www.tylerpackaging.co.uk



Prossimità ed e-commerce per continuare a crescere

La catena emiliana L'Ora degli Animali, presente dal 1996 tra Bologna e provincia con una rete di 14 punti vendita di vicinato, negli ultimi tre anni ha sviluppato un modello di business multicanale incentrato su elevati livelli di servizio su cui continuerà a investire per essere sempre competitiva

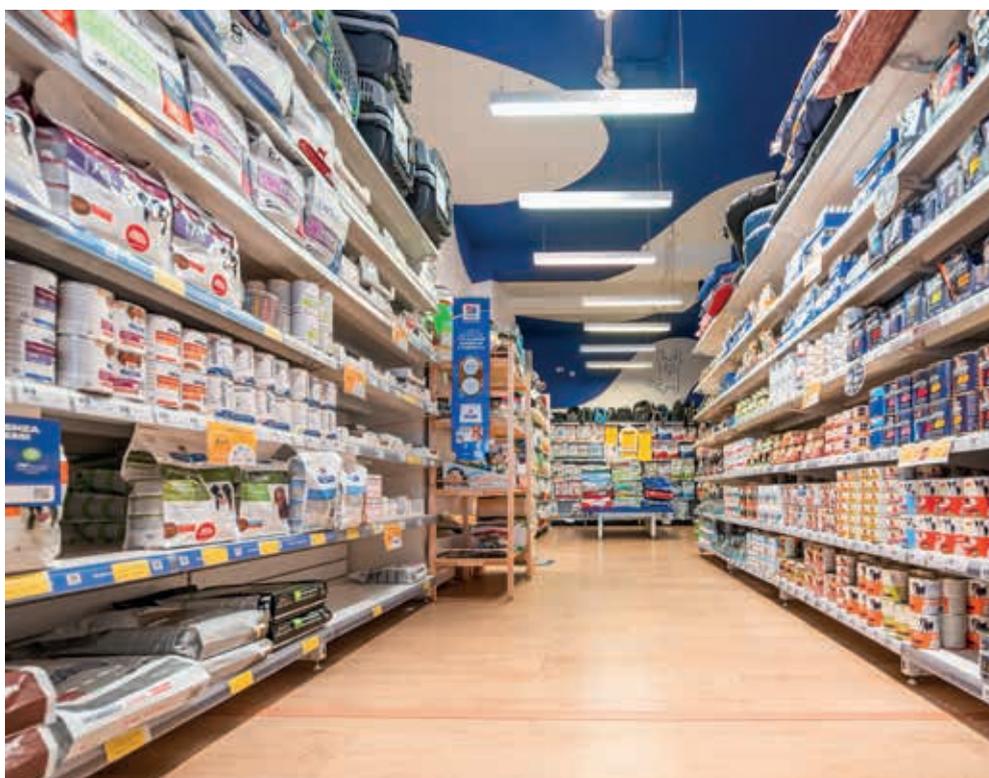
di Elena **Scandroglio**

Per chi abita a Bologna e provincia ed è proprietario di un animale domestico, L'Ora degli Animali è praticamente un'istituzione. Stiamo parlando della catena di pet fondata nel 1996 da Alberto Pagani che oggi si avvale di una rete di 14 pet shop, tutti di prossimità e tutti ubicati sul territorio emiliano, ad eccezione del primo negozio storico di Firenze, ancora oggi attivo.

Alla base della politica di sviluppo della catena regionale c'è sempre stata l'esclusione dei centri commerciali a vantaggio di piccole o piccolissime realtà di vicinato dotate di parcheggio. Tutti i punti vendita hanno metrature comprese tra i 160 e i 250 metri quadri e sono posizionati in zone centrali o particolarmente strategiche della città bolognese e di quelle limitrofe. Nel 2012 allo sviluppo diretto si affianca quello indiretto del franchising che porta all'apertura di sette pet shop affiliati.

Negli ultimi anni questa formula viene via via abbandonata a favore della crescita tramite acquisizioni: «I cambiamenti del mercato, quelli indotti dalla pandemia, le tante opportunità di acquisto offerte, ci hanno indotto a interrompere l'affiliazione e a implementare la rete tramite acquisizioni sia dei nostri affiliati - a oggi ne rimangono solo tre - sia delle piccole realtà già attive e consolidate sul territorio che per vari motivi avevano scelto di cedere l'attività» afferma il titolare Alberto Pagani. «L'ultima risale allo scorso agosto quando abbiamo rilevato un pet shop di 250 mq ubicato in una zona molto strategica di Bologna».

Questa strategia di sviluppo avviata quattro anni fa non esclude oggi nuove aperture ex novo: entro la fine dell'anno è infatti in programma l'inaugurazione di un nuovo pet shop, sempre all'interno dell'attuale bacino di riferimento. «Non è mai stato nelle nostre intenzioni estenderci al di fuori della Regione: l'attuale strutturazione della rete e della logistica,



BIODERM

Verso una scelta biologica consapevole

I prodotti della linea **BIODERM** sono certificati da **AIAB** (Associazione Italiana Agricoltura Biologica), il cui marchio Bio Eco Pet Care attesta qualità delle materie prime, eccellente compatibilità cutanea e ambientale dei formulati. **I contenitori sono completamente riciclabili.**

BIO ECO
PET CARE
AIAB
N. 101949
DA AGRICOLTURA
BIOLOGICA



L'AGRICOLTURA
BIOLOGICA SFRUTTA
LA NATURALE
FERTILITÀ DEL SUOLO
SENZA L'UTILIZZO DI
PRODOTTI COME
INSETTICIDI, PESTICIDI
E DISERBANTI.



A DIVISION OF **nextmune Italy S.R.L.**
Via G.B. Benzoni, 50 - 26020 PALAZZO PIGNANO (CR) Italia
Tel. +39 0373 982024 - e-mail: info@icf srl.it



SCOPRI
BIODERM



Alberto Pagani, fondatore della catena emiliana L'OradegliAnimali

che si avvale di due magazzini per un totale di 2.000 mq ad Anzola dell'Emilia, dove si trova anche un negozio e la sede dell'azienda, ci consentono la massima ottimizzazione dei costi e del personale» precisa il titolare.

ELEVATA SPECIALIZZAZIONE /

I punti vendita della catena propongono un assortimento composto da tutte le principali categorie merceologiche, per un totale di oltre 10.000 referenze e oltre 100 brand trattati, tutti i più noti a livello nazionale, dedicati a cani, gatti, roditori, volatili e pesci.

«In quanto soci del consorzio Conpet siamo tenuti ad avere almeno il 70% dell'offerta legata ai contratti nazionali stipulati dalla centrale, per la restante parte abbiamo scelto di puntare molto sull'accessoristica, avvalendoci esclusivamente di aziende italiane oltre che di alcune realtà artigiane per la cucina. Proponiamo anche una nostra piccola linea a marchio privato, ma puntiamo a privilegiare i nostri fornitori e i loro brand che ci garantiscono un assortimento molto ampio e profondo».

La profondità di assortimento unita a una competenza e formazione costante e continua sul prodotto del personale di vendita ha fatto sì che la catena sia identificata e considerata dalla clientela come una realtà altamente specializzata al punto da essere un riferimento obbligato, sia per la clientela sia per i veterinari che li prescrivono, per l'acquisto di mangimi dietetici di cui tratta tutte le marche. «Negli ultimi anni il fatturato legato alla vendita del dietetico è cresciuto in maniera significativa e oggi rappresenta una quota molto rilevante del fatturato complessivo generato nel food» precisa il fondatore della catena «Basti pensare che



LA SCHEDA



Insegna / L'OradegliAnimali

Indirizzo sede / via Emilia 71/B - 40011

Anzola dell'Emilia, BO

Telefono sede / 051733867

Indirizzo mail / info@loradeglianimali.it

Sito e ecommerce / loradeglianimali.it

Pagina Facebook / L'OradegliAnimali

Instagram / loradeglianimali

Anno nascita / 1996

Amministratore società / Micaela Pagani

Responsabile insegna / Simona Pagani

Numero punti vendita / 14

Numero referenze food / 7.000

Numero referenze non food / 3.000

Fatturato di gruppo 2021 / oltre 9 milioni di euro

Trend di crescita fatturato 2020 vs 2019 / +17%

Obiettivo fatturato 2022 / +5% rispetto al 2021

I PUNTI VENDITA

BOLOGNA:

Via Cimabue 1
Via dell'Arcoveggio 59/4
Viale Berti Pichat 1/H
Via Bassa dei Sassi 6/B
via Emilia Levante 47
Via Murri 185
Via Marco Emilio Lepido 54/9
Via Turati 104

SAN LAZZARO DIS.: via Emilia 194/B
- 40068 San Lazzaro di Savena (BO)

RASTIGNANO: via Andrea Costa 142
- 40065 Rastignano (BO)

ANZOLA DELL'EMILIA: via Emilia 71/B -
40011 Anzola dell'Emilia, BO

CASTEL SAN PIETRO: viale della
Repubblica 55 - 40024 Castel San Pietro
Terme (BO)

IMOLA: via Montanara 51/B - 40026
Imola, (BO)

FIRENZE: via Reginaldo Giuliani 108/R
(di fianco al 168) - 50141 Firenze

ONLINE: www.loradeglianimali.it



La catena regionale viene fondata nel 1996, sua peculiarità è fin dall'inizio avere pet shop di piccole dimensioni ubicati in contesti cittadini centrali e strategici, tutti dotati di parcheggio



il gatto è



un capolavoro



Leonardo da Vinci

Lev

il 56% delle vendite a marchio Royal Canin sono legate ai prodotti dietetici».

E aggiunge: «Dal momento che proponiamo tutti i principali marchi, con un'offerta completa, orientata alla fascia medio-alto e che non fa leva sul primo prezzo, e avvalendoci di una clientela con una elevata capacità di spesa, possiamo contare una redditività a metro quadro che è fra le più alte del settore».

In una logica di servizio, L'Or degli Animali ha scelto di puntare molto sulla consegna a domicilio, disponibile presso tutti i pet shop della catena, a cui si aggiunge a partire da questo mese per alcuni dei suoi punti vendita, anche il servizio di delivery grazie all'accordo sottoscritto con una piattaforma di consegne multi-categoria.

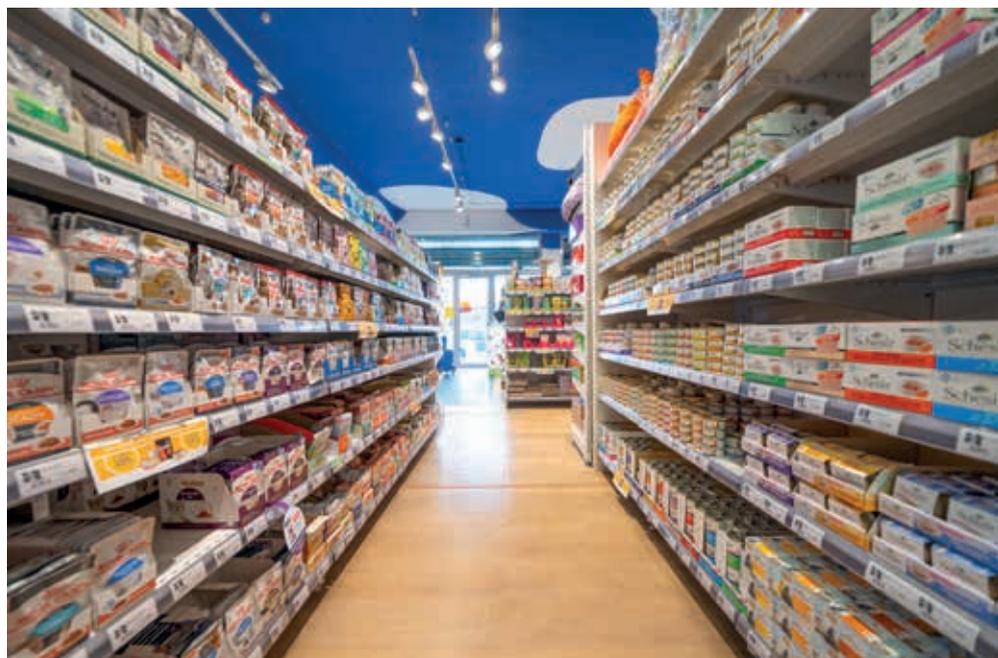
PER CRESCERE IL FUTURO PASSA DALL'E-COMMERCE /

Negli ultimi tre anni così come anche per tutto il 2022, gli investimenti più consistenti della catena sono stati dedicati allo sviluppo dell'e-commerce che oggi si propone come un canale parallelo alla rete fisica, contraddistinto da un elevato livello di servizio.

«Il nostro e-commerce non punta a offrire i prezzi più bassi» spiega Pagani, «ma servizi e supporto alla clientela: viene garantita la consegna su tutto il territorio nazionale e in Sicilia entro le 48 ore con corrieri nazionali; siamo stati i primi a consegnare i prodotti in cartoni serigrafati e robusti per preservarne l'integrità, offriamo il servizio clienti con due persone dedicate che gestiscono tutte le problematiche tramite mail».

Ulteriori servizi, estesi e condivisi dalla rete fisica, sono il servizio di dirette live con esperti veterinari ed educatori cinofili, piuttosto che il blog con approfondimenti e consigli utili per i propri pet. Quest'anno gli investimenti saranno destinati all'acquisizione e adozione di strumenti di data analytics per il tracciamento, la profilazione e la raccolta dati della base clienti oltre che per iniziative di digital programmatic.

«La scelta di operare con lo stesso marchio sia nella rete fisica sia nell'online si è dimostrata vincente, ha aumentato la notorietà del brand, oggi conosciuto e apprezzato in tutta Italia per il suo livello di servizio. L'obiettivo da qui alla fine dell'anno è portare il peso del fatturato dell'online sul turn over complessivo dall'attuale 20% al 25%» conclude il titolare de L'Or degli Animali. «A mio avviso l'e-commerce se gestito in maniera attenta e oculata può garantire crescita importanti che oggi è alquanto improbabile ottenere con la rete fisica, soprattutto in una piazza saturata come quella di Bologna, dove la competizione è già persa



I punti vendita della catena, compreso l'online, propongono un assortimento composto da tutte le principali categorie merceologiche, per un totale di oltre 10.000 referenze e oltre 100 brand trattati, tutti i più noti a livello nazionale, dedicati a cani, gatti, roditori, volatili e pesci



Tra i servizi offerti, accanto alla consegna a domicilio, disponibile presso tutti i pet shop della catena, a partire da questo mese alcuni di essi offriranno anche il delivery grazie all'accordo sottoscritto con una piattaforma di consegne multi-categoria

in partenza se si considera che le catene nazionali sono sempre più in mano a fondi di investimento. Per un'azienda come la nostra, non è possibile vincere facendo leva sulle dimensioni, per continuare a

essere un attore di riferimento abbiamo pertanto scelto di orientarci su questo particolare modello di business che, siamo certi, ci darà grandi soddisfazioni».



MADE IN ITALY

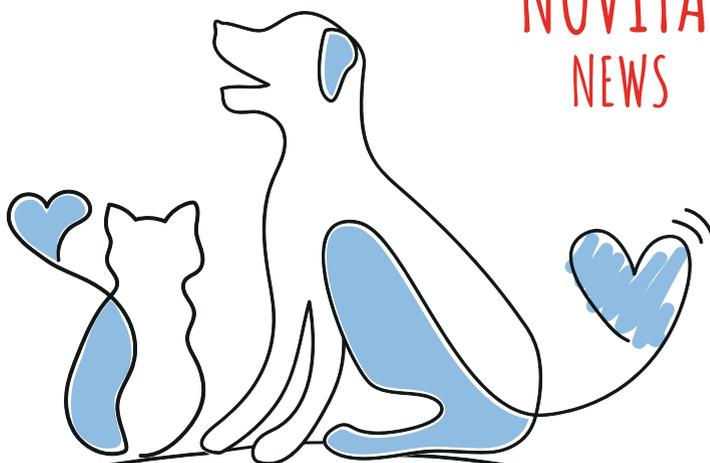
FORZA10

With botanicals & veggies

Detox effect

With prebiotics

NOVITÀ
NEWS



COMPOSTABLE
&
RECYCLABLE

CON FORZA10, FAI BENE A LUI E ALL'AMBIENTE!

FORZA10 è sempre stato il miglior pasto giornaliero per il tuo cane e il tuo gatto: sano, nutriente e gustoso, proprio come lo faresti tu.

Da oggi la gamma di alimenti di Mantenimento si rinnova:

FORZA10 è la **prima fra le grandi marche** a adottare il sacco **completamente ecologico**, fatto di carta alimentare riciclabile (lo puoi smaltire nella carta) o compostabile (lo puoi smaltire nell'umido nella raccolta differenziata) e **completamente Plastic-Free**, ovvero fatto con lo 0% di plastica.



CANE: 2KG, 4 KG (SOLO MINI ADULT AL PESCE) E 12,5KG

Oltre alla **transizione ecologica**, che comporta la totale ecosostenibilità del marchio FORZA10, sono numerosi i punti di forza della gamma Maintenance: nei gusti al **pescato in mare** ed è anche **l'unica fonte proteica animale**.

La carne o il pesce sono, di norma, sempre il primo ingrediente.

È inoltre fondamentale la presenza della **clinoptilolite a Effetto Detox**, una sostanza naturale di origine minerale ad azione detossificante, e di due ingredienti salutarissimi ed altamente digeribili come il **riso e il sorgo bianco**, gli **Omega 3**, i **Prebiotici** assicurano invece la corretta salubrità della flora batterica intestinale, così importante per mantenere efficienti, **sia la digestione che il sistema immunitario**.



PRINTED WITH
WATER BASES



PLASTIC FREE



GATTO: 350G E 1KG

seguici su



www.forza10.com

VetPartners Italia, obiettivo 50 cliniche entro il 2023

Il gruppo inglese presente in Italia dal 2019 opera attualmente con un network di 25 cliniche veterinarie medio-grandi distribuite su tutto il territorio per un giro d'affari di circa 26 milioni di euro. Entro il prossimo anno punta a raddoppiare la rete e a raggiungere un turn over di 50 milioni di euro.

di Elena **Scandroglio**

Il motto di VetPartners è "We are family" ed esprime la stretta collaborazione che unisce la casa madre e le sue cliniche. Il gruppo viene fondato nel 2015 dalla veterinaria inglese Jo Malone e nell'arco di pochi anni diventa una delle realtà imprenditoriali inglesi più importanti. L'incontro con il veterinario e formatore italiano David Girdi porta alla nascita della branch VetPartners Holdings Italia che a maggio 2022, a distanza di quattro anni dal suo avvio, conta 25 cliniche veterinarie distribuite su tutto il territorio. Abbiamo incontrato il Ceo italiano David Girdi per conoscere meglio il gruppo veterinario, le sue peculiarità e i progetti di espansione nel nostro Paese.

In cosa consiste il modello di business di VetPartners?

«Il gruppo VetPartners propone a ospedali e a cliniche veterinarie di entrare in un'organizzazione senza rinunciare ad avere un ruolo di responsabilità. Chi entra nella nostra famiglia cede la proprietà, ma continua a svolgere la propria attività a fronte di un compenso per la partecipazione agli incrementi di volumi di lavoro».

Che requisiti ricercate nelle persone e nelle strutture che entrano a far parte del gruppo?

«Cerchiamo persone a capo di organizzazioni con un sufficiente livello organizzativo e un adeguato presidio del mercato, dal contesto organizzativo orientato alla crescita e alla ricerca di qualcuno che li aiuti a proseguire l'attività non solo in termini economici, ma soprattutto per la gestione dei team di struttura.

Il nostro target ideale sono tutte realtà motivate alla crescita, con un titolare che tiene fortemente a quanto ha creato negli anni con fatica e sacrifici, che ha a cuore la propria clientela e le proprie persone, che quindi in una logica di crescita e sviluppo è alla ricerca di un partner forte, con una grande progettualità che



LA SCHEDA



Nome / VetPartners Italia

Sede operativa / via Aristotile Fioravanti
27, 40129 Bologna

Sito / vetpartnersitalia.it

You Tube / VetPartners Italia

LinkedIn / <https://www.linkedin.com/company/vetpartners-italia>

Ceo / David F. Girdi

HR manager – People & happiness manager / Luca Manfredi

Marketing manager / Alessandra Paravidino

Numero di strutture attuale / 25

Regioni presidiate / 10

Numero veterinari / circa 400

Servizi / servizi di base, d'urgenza e specialistici dedicati alla cura degli animali

Servizi aggregati / supporto alle strutture del gruppo in diverse aree di competenza (finanziaria, amministrativa, gestione del team, comunicazione e marketing)



Ecolife

PROTEZIONE NATURALE PER CANI E GATTI

A base di oli essenziali di
NEEM, EUCALIPTO CITRIODORA e GERANIOLIO



FINO A 4 MESI DI PROTEZIONE



SGRADITO A PULCI, ZECHE E FLEBOTOMI

Spot On Cane

Spot On Gatto

Collare Cane

Collare Gatto

Spray



DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA DA FARMCOMPANY

www.farmcompany.it  FarmcompanyBiella  farmcompanybiella





David F. Giraldi, Ceo di VetPartners Holdings Italia

gli consenta di portare avanti l'attività in modo sicuro».

Queste strutture quali caratteristiche devono avere?

«Indicativamente parliamo di società medio-grandi con un giro d'affari superiore al mezzo milione di euro, anche se in realtà la vera discriminante economica è un assetto che consenta la vendita, quindi aziende dal fatturato con un Ebitda sufficiente a generare una giusta soddisfazione alla vendita. Più semplicemente, aziende economicamente sane».

Qual è lo step successivo una volta entrato nel gruppo?

«Quando entra a far parte della famiglia di VetPartners, il leader di struttura, viene chiamato in questo modo l'ex titolare, partecipa alla gestione ordinaria della propria attività, per tutto ciò che riguarda la gestione straordinaria, nell'ambito di un progetto di crescita a medio-lungo termini condiviso, viene supportato da una struttura di sede che si occupa delle aree di operation, people, acquisti, IT, finanza, marketing, team building. Altrettanto importante è il supporto in termini normativi e amministrativi legati alla sicurezza. In questo modo il professionista può dedicarsi al meglio alla sua attività core e al tempo stesso ha la possibilità di crescere professionalmente e personalmente. La formazione è infatti centrale nella nostra organizzazione. Non solo. Quando una nuova struttura entra in VetPartners facciamo delle survey a tutti i nostri leader di struttura per capire quali sono le loro esigenze. Da lì partiamo con la promessa di soddisfare queste necessità».

E questo avviene con un percorso formativo?

«In parte: abbiamo organizzato una scuola di management per i leader, i manager e il personale di supporto che opera sul territorio; tramite appuntamenti fissi mensili e a cadenza fissa proponiamo attività formative, di coaching. In parallelo il team di wellbeing si interfaccia con una rappresentanza di tutti gli appartenenti alla famiglia VetPartners».

COSA PROPONE VETPARTNERS



I valori del gruppo:

dedizione, empatia, rispetto, collaborazione, supporto

Formula proposta:

- Acquisizione dell'attività
- Gestione ordinaria autonoma
- Gestione straordinaria: supporto centralizzato, sviluppato sulla base delle specifiche esigenze della singola clinica veterinaria, in tutte le aree (operation, finanza, acquisti, IT, marketing, team building)
- Crescita professionale e personale dei professionisti e del personale di supporto

tramite:

1. percorsi di crescita individuali;
2. gruppi di studio dedicati ad ambiti scientifici (pratiche management, wellbeing, medicina interna, gastroenterologia, odontostomatologia, anestesia, ortopedia, neurologia, dermatologia, chirurgia dei tessuti molli, diagnostica per immagini);
3. team di wellbeing all'interno di ogni struttura;
4. momenti di confronto ed eventi conviviali;
5. partecipazioni a seminari, conferenze interne ed esterne.

Dove si trova la vostra sede?

«A Bologna, dove lavora un team composto da una ventina di persone che oggi interagiscono con un network di 25 strutture e 29 loro sedi, ma il loro numero è destinato a crescere rapidamente perché vi sono già altre dieci realtà in fase di due diligence. Entro la fine dell'anno ci aspettiamo di arrivare a 35 strutture e 39 sedi».

Le strutture già aderenti sono distribuite in tutta Italia?

«Sì, il nostro obiettivo primario è identificare su tutto il territorio eccellenze di categoria che aderiscano al nostro progetto».

Qual è attualmente il fatturato di VetPartners Italia?

«Circa 26 milioni di euro».

Che obiettivo vi siete dati a medio-termine?

«Il nostro obiettivo aziendale a cinque anni è diventare il gruppo veterinario di riferimento nel settore in forza del nostro modello di business».

Che in termini di sviluppo si traduce in?

«Circa 50 strutture distribuite in tutta l'Italia e un turn over di 50 milioni di euro».

Su cosa fate affidamento per ottenere questo risultato?

«Ci proponiamo di portare innovazione, ma soprattutto vogliamo contribuire alla crescita del mercato in cui operiamo. La

nostra personale ambizione è di proporre un modello organizzativo e culturale che fornisca un contributo e porti vantaggio a tutta la categoria. In Italia, per esempio, abbiamo introdotto i contratti di lavoro autonomo, metodi di formazione interna, una delle peculiarità della nostra proposta; nell'ambito dei gruppi di studio dedicati ad ambiti scientifici finalizzati a incrementare e implementare le competenze dei nostri professionisti, uno dei primi creati è stato quello del wellbeing. Abbiamo assunto una persona che si occupa esclusivamente di benessere delle persone la cui missione è individuare all'interno di ognuno dei nostri ecosistemi una rappresentanza della leadership di professionisti, delle figure di supporto fino al team del personale di servizio per far applicare all'interno della loro struttura abitudini e comportamenti che favoriscano condizioni di lavoro positive e costruttive. Si tratta di un percorso che ha un orizzonte di lungo periodo, ma lo stiamo facendo e funziona».

Perché nasce il gruppo?

«Da un'esperienza poco positiva in un grande gruppo che fece Jo Malone. La fondatrice ebbe l'intuizione di ottenere finanziamenti da fondi di private equity per sviluppare delle cliniche in maniera del



Tetra Starter Line

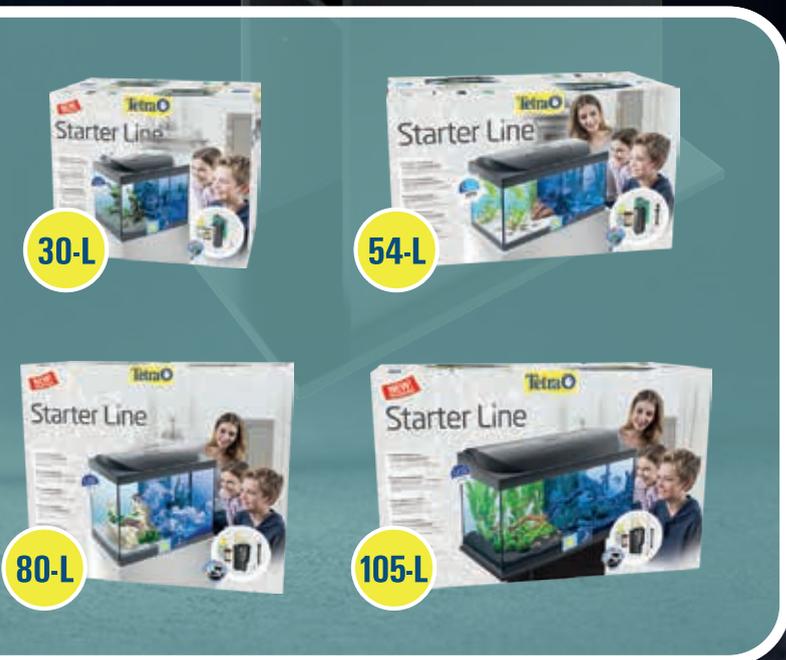
con ILLUMINAZIONE LED DIURNA E NOTTURNA



**Set completo: perfetto
per tutti i principianti**

Il set di acquari comprende:

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



LED
giorno/notte



set
completo



installazione
plug & play

tutto autonoma sulla base di valori condivisi quali la passione nel prendersi cura degli animali, il rispetto, il lavoro di squadra, il supporto reciproco. Questo modello si rivelò vincente al punto da diventare una delle maggiori realtà imprenditoriali inglesi nell'arco di cinque anni».

Oltre alla Gran Bretagna, VetPartners dove opera attualmente?

«A livello europeo il gruppo può contare su circa 650 cliniche distribuite in Europa, Italia compresa».

Perché la persona e il suo benessere sono così centrali nella proposta di VetPartners?

«Perché la persona, le relazioni e le interazioni che si sviluppano tra un veterinario, i suoi pazienti e i suoi clienti sono alla base di questo settore. Oggi sia questa realtà sia il settore pet sono in fortissima crescita, ma i presupposti alla base dei rispettivi sviluppi sono differenti».

Quali sono questi diversi presupposti?

«Il business del pet è basato quasi esclusivamente su un meccanismo retail di crescita finanziaria, mentre quello veterinario è fortemente legato agli individui, si basa sulle relazioni e sulle interazioni umane, ad essi vengono forniti servizi. I veterinari forniscono servizi ai pet parent e al loro pet con il quale creano un vero e proprio nucleo familiare con il quale il professionista ha un rapporto molto stringente. Non esiste distinzione tra noi e il cliente che porta il pet, ma un'interazione derivante dalla triade formata da professionista, pet parent e pet per la quale si instaura un rapporto molto forte. Se non si coglie questa differenza non si riesce a comprendere il processo di consolidamento oggi in atto nel settore veterinario e in che cosa si differenziano tra loro le corporate, che di fatto forniscono gli stessi servizi sanitari, o comunque simili, ma con stili e ideali molto differenti».

Perché la scelta di presidiare il mercato italiano?

«In realtà si è trattato di una combinazione di fattori e di una sovrapposizione di ideali e principi».

In che senso?

«Io avevo maturato un'esperienza come veterinario in Gran Bretagna lavorando in una clinica a nord di Londra. Dopo cinque anni, ho deciso di tornare in Italia dove ho aperto dapprima un laboratorio, diventato negli anni una clinica aperta 24 ore. Nel frattempo, mi sono specializzato a livello europeo in gestione e struttura veterinaria, ho iniziato a fare il formatore e ho sviluppato un progetto per creare una corporate veterinaria nel nostro Paese. L'ho presentato a varie figure di riferimento della veterinaria ma senza successo, a quel punto ho deciso di studiare e incontrare le diverse corporate internazionali. Dopo avere letto un articolo dedicato a VetPartners sul



I valori fondanti e condivisi sono la passione nel prendersi cura degli animali, il rispetto, il lavoro di squadra, il supporto reciproco. Per promuoverli vengono organizzati momenti confronto ed eventi conviviali



'Times' scrissi a Jo Malone che mi rispose. Da lì la invitai in Italia e le presentai il mio progetto. Fu così che mi propose di sviluppare VetPartners in Italia».

Era già intenzione del gruppo inglese presidiare il nostro mercato?

«Non proprio, ma dopo avere trovato un'assonanza di principi e di ideali tra i nostri due progetti, Jo Malone ha scommesso sul mercato italiano. Io a mia volta ero interessato a dare vita a un modello non speculativo, che potesse fare la differenza tanto quanto aveva fatto VetPartners in Inghilterra. Così, invece di cedere il mio progetto ad alcuni investitori, ho accettato la sua proposta e siamo partiti: ho venduto la mia attività, che è diventata la prima struttura di VetPartners Italia e ho assunto la responsabilità della branch. Le prime cinque acquisizioni, compresa la mia, sono avvenute nel 2019, a un mese dall'avvio della campagna di acquisizioni su più larga scala è purtroppo scoppiata la pandemia e di conseguenza ci siamo dovuti fermare per alcuni mesi per poi ripartire pochi mesi dopo».

A suo avviso, quali sono i principali punti di forza del canale vet in Italia?

«Lavoriamo in un contesto fortemente gratificante dal punto di vista naturale e degli animali, la nostra branch è molto impegnata in termini di rispetto ambientale, ci piace riportare attenzione su mondo naturale sia perché il veterinario è innamorato della

natura e degli animali sia perché riconoscere questi valori favorisce la crescita e l'evoluzione del settore. Recentemente ho creato il progetto VetPartners Humanitarian&Environment con il quale siamo attivi su aspetti umanitari e ambientali. Con lo scoppio della guerra in Ucraina, ad esempio, ci siamo impegnati ad accogliere dieci colleghi veterinari con tutte le loro famiglie. Sul fronte ambientale seguiamo la linea del rinselvatichimento delle zone industriali così come quella plastic free».

Quali sono invece le sue criticità?

«Purtroppo, il nostro è un sistema non in linea con i tempi, impossibilitato a reggersi su una carenza cronica del personale, su un metodo e su tempi di lavoro anacronistici, su tariffe basse, perché niente di tutto ciò è sostenibile».

Il settore è disponibile a confrontarsi e interloquire con i gruppi internazionali?

«La media dei veterinari ritiene che sia in atto un forte processo di cambiamento dalle connotazioni positive e che i gruppi possono portare dei vantaggi in questa fase. Al tempo stesso però crede anche che impattino sullo status quo, di conseguenza sono percepite come una minaccia. In questo momento storico a prevalere non è né il pregiudizio né la diffidenza, al contrario predomina l'interesse e la volontà di conoscere, di informarsi rispetto a questo fenomeno».



I NOSTRI BRAND DI SUCCESSO

TECNOZOO®

Made in Italy

PRO-NUTRITION® FLATAZOR

Prodotto di altissima qualità, grazie all'utilizzo di fonti proteiche diversificate, altamente digeribili e di elevata qualità nutrizionale con fitoattivi ed antiossidanti naturali.



beeztees

Designed
by Lotte

Brand Olandese dal vasto assortimento di Snack Naturali, giochi e accessori per tutti gli animali. Innovazione, ricerca e originalità la distinguono da oltre 45 anni.



for FAN pets

Spiderman, Batman, Minnie, Star wars, e tanti altri personaggi per rendere il tuo pet un eroe!



Per informazioni contattare **Monica Bergamin:**
T. 049 9350612 - monica.bergamin@tecnozoo.it

TECNOZOO S.p.A. - Via Piave, 120 35017 Torreselle di Piombino Dese (PD) Italy
T +39 049 9350700 - www.tecnozoo.it

Un lavoro usurante

Quella del toelettatore è una attività che richiede molta fatica fisica, che espone il professionista al rischio di malattie legate alla professione e che necessita di regole, norme certe e percorsi formativi obbligatori. Acad Confcommercio sta lavorando in questa direzione, affinché chi si avvicina a questo lavoro, lo faccia con la consapevolezza e le competenze indispensabili

di **Rosa Egle**, vicepresidente di **Acad Confcommercio**

Un toelettatore utilizza spesso pose e movimenti innaturali, solleva pesi e sostiene la resistenza messa in atto dai cani. Tutto ciò oltre a sottoporsi al rischio di morsi al viso ed agli arti superiori.

La toelettatura di un cane dura in media 90 minuti fino ad arrivare anche a tre o quattro ore. Il lavoro viene svolto in piedi e vale per tutti i cani che si trattano durante la giornata.

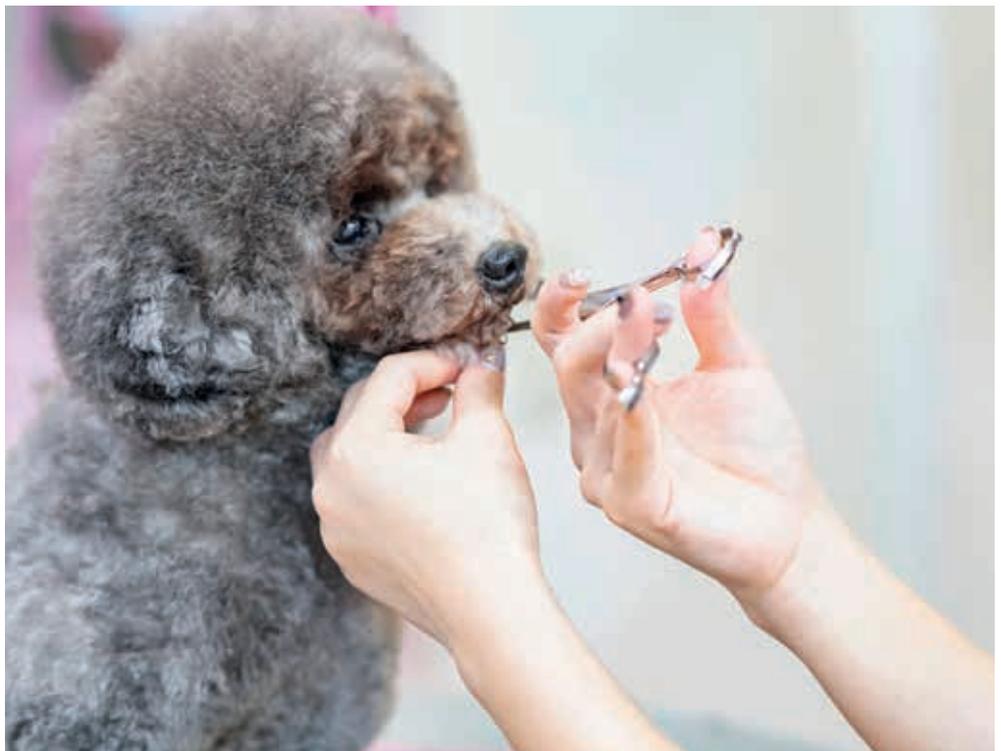
Il peso degli esemplari sollevati e tenuti fermi durante lavaggio, asciugatura e taglio può variare da 3 a 30/40 kg e oltre; le attrezzature utilizzate sono sia elettriche, che manuali e sollecitano in particolare le articolazioni superiori, interessando le spalle, le braccia, i polsi e le dita. Inoltre, tutta la parte del collo e la colonna vertebrale vengono particolarmente coinvolte durante lo svolgimento delle operazioni.

I RISCHI /

Le molte ore di lavoro svolto in piedi, determinano inoltre rischi a carico del sistema cardiocircolatorio e varici alle gambe dovute al carico e alle ore di lavoro svolto in posizione eretta. Si rischia di contrarre malattie a causa dell'esposizione a specifici rischi presenti nell'ambiente di lavoro; parliamo – ad esempio - di sordità da rumore (causata da phon e soffiatori), dermatiti da contatto, malattie polmonari indotte da polveri e intossicazioni da sostanze chimiche nocive (ad esempio detersivi e disinfettanti). La maggior parte delle toelettature sono gestite da donne, ma anche gli uomini sono presenti in un numero considerevole. Questa professione dovrebbe essere inserita tra i lavori usuranti vista la serie di malattie professionali riconosciute. Acad Confcommercio si sta muovendo in questa direzione.

REGOLE CERTE /

Il riconoscimento e la regolamentazione di una professione passano anche attraverso la definizione di regole certe, norme applicabili, formazione al lavoro. Molti si



domandano come mai nessuna istituzione o ente si assuma il compito di stabilire norme o regole per riconoscere questa professione. Nel 2019 la regione Lombardia ha riconosciuto la professione del toelettatore e di conseguenza il Qrsp (Quadro Regionale di Standard Professionali). Il Qrsp rappresenta - per tutti i centri accreditati al sistema lombardo di istruzione, formazione e lavoro - il riferimento comune per progettare i percorsi formativi di specializzazione e di formazione continua e permanente; per certificare le competenze acquisite in ambito formale (percorsi formativi), non formale (lavoro) e informale (esperienze di vita) e per facilitare l'incontro tra la domanda e l'offerta di lavoro e la spendibilità delle competenze acquisite.

COSA MANCA /

Peccato che questa splendida iniziativa sia incompleta poiché manca la norma che indichi l'obbligo alla frequenza di cor-

si per i toelettatori in procinto di aprire l'attività con la conseguenza che, con o senza competenze, chiunque possa intraprendere questo lavoro senza la minima conoscenza professionale, capacità aziendali o tutele specifiche. Concludo affermando che, è vero che la Comunità europea invita l'Italia a un mercato libero delle attività e professioni e che la burocrazia debba essere eliminata, ma è altrettanto vero che la stessa istituzione dà molta importanza alla qualità professionale, alle competenze e alla formazione, che garantiscano sia il benessere degli operatori del settore sia, nel nostro caso, degli animali che ci vengono affidati.

ACAD Confcommercio
Corso Venezia 51 - Milano
Tel. 02 7750216
acad@unione.milano.it

Easypù

SMART POOP BAGS

Scopri anche tu
le novità di Easypù

Dopo il grande successo del nostro
sacchetto con laccetto Easypù - abbiamo
pensato a un nuovissimo kit per
semplificare la routine quotidiana degli
amanti dei **cani**.



EASY



FAST



GREEN



EASYGEL

Igienizzante mani, con idratante,
collagene e profumazione
vetiver che si asciuga
in pochissimi secondi.

EASYDRY

L'asciugacani in cellulosa
superassorbente
che permette di rimuovere tutta
l'acqua dal sottopelo
del vostro migliore amico
in una sola passata.

CACCA ROCKET

Il pratico dispenser
porta sacchetti
in silicone ecocompatibile.

EASYPÙ BAG

Il primo sacchetto
con laccetto al mondo.



DIVENTA RIVENDITORE

Promuovi anche tu la nostra
piccola rivoluzione a 4 zampe

Chiedi info a info@easupu.eu



+39 347 6250951



Animali esotici, una normativa ingiusta e pericolosa



Il regolamento europeo sancisce il divieto specifico di importazione, detenzione, commercio e riproduzione di pesci tropicali, pappagalli e rettili. Un provvedimento che rischia di mettere in difficoltà un settore composto da professionisti seri e che, paradossalmente, potrebbe incentivare il commercio illegale.

di **Carlo Speranza**, titolare **T.A.F. Trans Aquarium Fish** e consigliere **A.I.P.A.** - Associazione Italiana Piccoli Animali

Quello che sta vivendo il settore degli animali esotici, compresi i pesci ornamentali, è un periodo buio con un futuro molto incerto conseguenza dell'approvazione del governo italiano di un regolamento europeo (2016/429) recepito in maniera tardiva e fuorviante rispetto ai testi originali. La legge impone il divieto specifico di importazione, detenzione, commercio e riproduzione di animali selvatici ed esotici. Il regolamento è passato in Senato prima e alla Camera poi, votato da politici forse poco attenti e interessati alle conseguenze che sarebbero scaturite dalla loro approvazione, ovvero la fine di un intero comparto commerciale con numerose aziende coinvolte e persone impegnate. Il tutto animato, nella migliore delle ipotesi, dall'obiettivo di salvaguardia del benessere animale ma - se non verranno applicate modifiche ai testi, anche attraverso i decreti attuativi della legge - con conseguenze che rappresenteranno l'esatto contrario rispetto allo spirito originale del regolamento europeo e che rischierà di incentivare il commercio illegale, le zoomafie e l'abbandono di migliaia di animali. La normativa parla in maniera indistinta di animali esotici e selvatici senza far distinzione. Se può essere auspicabile il divieto della cattura in natura di animali selvatici, non si tiene conto però che la stragrande maggioranza degli esemplari esotici presenti sul territorio sono riprodotti in cattività da allevatori professionisti e che per molti di loro non esiste più in natura l'ambiente di origine.

L'AZIONE DI AIPA /

Aipa da mesi collabora con gli enti preposti alla stesura della legge definitiva affinché possano essere trovate soluzioni attuabili e che si possa porre rimedio a quanto inizialmente approvato. Quello che chiede l'associazione è un emendamento che vada a sostituire quanto previsto (divieto di importazione, commercializzazione e detenzione di animali esotici) con una regolamentazione, studiata e recepita per la salvaguardia della salute e del benessere degli anima-

Cosa prevede la legge

Il testo della lettera q, articolo 14, della legge delega 53/2021 indica che bisogna «prevedere ulteriori misure restrittive al commercio di animali, affiancate da un sistema sanzionatorio adeguato ed efficace, tra cui uno specifico divieto di importazione, conservazione e commercio di fauna selvatica ed esotica, anche al fine di ridurre il rischio di focolai di zoonosi, nonché l'introduzione di norme penali volte a punire il commercio di specie protette».

li, ma che rispetti il lavoro di moltissime aziende serie coinvolte. Da mesi l'intero settore del vivo sta attraversando un periodo di crisi. Le aziende di importazione e allevamento (pesci tropicali, pappagalli, rettili...) hanno subito forti cali di vendite; gli appassionati interessati e informati hanno deciso probabilmente di limitare gli acquisti di animali perché nel caso passasse la legge così come approvata, non è chiaro come ci si dovrà comportare con autorizzazioni e patentini per la detenzione.

QUALE FUTURO? /

Purtroppo è davvero molto difficile fare previsioni. La speranza di Aipa è che le proprie richieste e di tutto il settore possano essere accolte, che non si vada verso la fine di un intero comparto economico ma che ci possa essere un punto di svolta e ripartenza: il riconoscimento dei pesci ornamentali come animali da compagnia a tutti gli effetti, un nuovo sistema di identificazione e controllo che ne permetta una corretta gestione. Questo a tutela della loro salute e a favore di una filiera professionale e autorizzata a discapito di operatori abusivi e illegali.

Contatti

A.I.P.A. - Associazione Italiana Piccoli Animali
Via P. Nicolini, 37 - 35013 Cittadella (PD)
Tel. 335 60 56 796
Fax 049 2700561
info@aipaonline.it www.aipaonline.it



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.

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.

GLUTEN FREE E GRAIN FREE

Il glutine è stato escluso da tutte le referenze utilizzando fonti alternative di carboidrati. Alcune formulazioni, inoltre, sono grain free e

sensitive per le esigenze dei soggetti più sensibili.

GLI INGREDIENTI

Le fonti proteiche di origine animale sono la prima voce in etichetta per rispettare la vera natura di cani e gatti, quella di essere carnivori. Carni o pesci freschi rendono l'alimento appetibile e digeribile in maniera naturale. Le referenze contengono anche ingredienti naturali non trattati, ideali per il petfood.

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



li per i quali sono state formulate 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.

NATURAL FEELING

Together
SEMPRE INSIEME

www.together-pet.it

Product of Italy

1° INGREDIENTE
FONTI
PROTEICHE
ANIMALI

CON
INGREDIENTI
NATURALI

RECYCLABLE BAG

zoodiaco PET & GREEN

Anche per gli amici felini, le nuove Diete Exclusion!

Arriva la nuova linea Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula per gatto. Restyling dei due alimenti esistenti e uscita di tre nuovi prodotti, tutti formulati in maniera specifica per patologia.

Abbiamo imparato ormai a conoscere gli alimenti dietetici Exclusion per cani. Oggi finalmente si rinnova la linea gatto, e si arricchisce di nuovi prodotti, alcuni in uscita adesso, ma altri verranno lanciati nei prossimi mesi.

L'obiettivo è quello di creare una linea completa, che possa incontrare le esigenze del veterinario e del cliente, con tutto il supporto nutrizionale necessario ai gatti che sono affetti dalle più comuni patologie che li possono colpire.

CARATTERISTICHE COMUNI

I nuovi alimenti abbracciano le scelte che già caratterizzano la linea Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula.

- **Alimenti 100% Monoproteici:** una sola fonte proteica animale disidratata.
- **Veterinary Clinical Nutrition:** formulazioni appositamente studiate per fornire al Veterinario un ottimo supporto nutrizionale nel trattamento della patologia specifica.
- **Made in Italy:** Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è formulato e prodotto con orgoglio in Italia.
- **Limited Ingredient Formula:** tutte le nostre ricette dietetiche sono formulate con un numero di ingredienti limitato, per ridurre i rischi di Reazione Avversa al Cibo.
- **Natural Preservation:** i nostri alimenti sono da sempre conservati con antiossidanti naturali.

CARATTERISTICHE SPECIFICHE

Ciascun prodotto però, oltre ad avere caratteristiche comuni a tutta la linea, ha ovviamente delle particolarità specifiche che lo rendono ideale per il trattamento della singola patologia.

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA HYPOALLERGENIC - MAIALE & PATATE

È un alimento dietetico monoproteico formulato per supportare dal punto di vista nutrizionale i gatti soggetti a intolleranza alimentare. È formulato con una sola fonte



alternativa di proteine animali (solo maiale disidratato) e una sola fonte amidacea Grain free (patate). È realizzato inoltre con l'integrazione di Acidi Grassi Omega-3 e con il nostro speciale Microbiome Plus, una miscela di Fos, Mos e Gos che promuove la salute intestinale.

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA INTESTINAL - MAIALE & RISO

È un alimento dietetico monoproteico per gatti che soffrono di patologie gastrointestinali. È formulato con una sola fonte alternativa di proteine animali (solo maiale disidratato) e una sola fonte amidacea Gluten free (il riso). È un alimento integrato con una miscela bilanciata di fibra solubile e insolubile, adatta proprio a riequilibrare il transito intestinale, trattenendo l'acqua in eccesso. Inoltre la formula è arricchita con il nostro Microbiome Plus, con Acidi Grassi Omega-3, con Beta-carotene e Vitamina C ed E.

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA URINARY MAIALE & PISELLI E RISO

È un alimento dietetico monoproteico formulato per i gatti che soffrono di calcoli di struvite. È realizzato con una sola fonte alternativa di proteine animali (solo maiale disidratato) e due fonti amidacee (piselli e riso). La ricetta è creata per acidificare il

pH urinario del gatto, in modo da favorire la dissoluzione dei calcoli di struvite e ridurne le recidive. La formula prevede anche una bassa concentrazione di magnesio ed è studiata per favorire la diluizione dell'urina.

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA RENAL FASE I E RENAL FASE II MAIALE & PISELLI E RISO

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Renal è un alimento dietetico monoproteico formulato in due fasi (fase I e fase II) per i gatti soggetti a insufficienza renale cronica o con calcoli a base di ossalati. Entrambi gli alimenti sono realizzati con una sola fonte alternativa di proteine animali (solo maiale disidratato) e due fonti amidacee (piselli e riso). Le ricette sono create con un moderato (fase I) o molto limitato (fase II) tenore proteico, ma di elevata qualità, in modo da alleviare il carico renale. In questi alimenti la Vitamina D presente è bassa per evitare che un suo eccesso favorisca l'assorbimento di calcio, e quindi la formazione dei calcoli da ossalato. Anche la concentrazione di fosforo e sodio è bassa per supportare la funzionalità dei reni.

CONTATTI: DORADO SRL

tel. 0426.59140, fax 0426.308158
www.exclusion.it, info@exclusion.it
Facebook - Instagram - Youtube - LinkedIn

Un futuro sostenibile si realizza solo con un presente consapevole

I sacchetti compostabili certificati sono la strada maestra per la svolta green.

Secondo l'ultimo rapporto Assalco Zomark 2021 i cani che vivono nelle case italiane sono passati da 7 milioni a 8,2 milioni, un dato in forte crescita fortunatamente destinato ancora a salire. I cani di appartamento generalmente devono essere portati fuori casa per espletare i propri bisogni dove il proprietario è obbligato a raccogliere i loro escrementi come da direttiva del Ministero della Salute n. 209 del 06/08/2013; questi ad oggi vengono raccolti in sacchetti di plastica della più bassa qualità e di importazione dall'estremo oriente. Quando si raccoglie una deiezione con un sacchetto di plastica non può più essere riciclato e quindi la commistione dei due prodotti porta obbligatoriamente a gettare il rifiuto nell'indifferenziata.



Ma ci siamo mai chiesti quanti sacchetti con deiezioni finiscono nelle discariche ogni anno?

Il numero preciso è impossibile saperlo, ma il conto è presto fatto. 8,2 milioni cani che defecano con una media di 2 volte al giorno per tutti i giorni dell'anno producono, solo in Italia, quasi 6 miliardi di deiezioni all'anno; ammettendo che di queste solo 1 ogni 5 venga raccolta – infatti purtroppo in giro per le città se ne vendono ancora troppe di deiezioni non raccolte – siamo di fronte a 1,2 miliardi di piccoli sacchetti in plastica che ogni anno intasano le nostre discariche e gli inceneritori di rifiuti. Per cercare di immaginare quanto materiale si getta via ogni anno dopo trenta secondi di utilizzo ricordiamo che un sacchetto è

lungo in media 30 centimetri e moltiplicandolo per 1,2 miliardi si ottiene una pelliola in plastica inquinante lunga 240.000 chilometri e larga 20 cm, pari a sei volte la circonferenza della terra. Tutto questo avviene solo in Italia.



Siamo di fronte a un inquinamento immotivato dell'ambiente e a una saturazione delle discariche con prodotti inquinanti e difficilmente degradabili perché già la direttiva europea 532/2000 identifica la deiezione dell'animale da compagnia come rifiuto organico (avente codice rifiuto 020106) e per attuarla basterebbe raccogliere le deiezioni canine con sacchetti compostabili certificati secondo la norma UNI EN 13432:2002 così che la commistione sacchetto compostabile e deiezione porterà ad avere un rifiuto differenziabile nell'organico. Già molti hanno iniziato a far differenziare la deiezione dell'animale da compagnia nell'organico con i sacchetti compostabili certificati, così che negli impianti di compostaggio dopo 3 mesi diventa terriccio, ma per avere una vera svolta green a favore dell'ambiente occorre che ognuno di noi si sensibilizzi fin da subito al tema ed anticipi la meta a cui arriveranno presto gli stati europei: facciamo tutti insieme una scelta a favore della natura, scegliamo i sacchetti compostabili certificati per la raccolta delle deiezioni!



SACCHETTI
IGIENICI
COMPOSTABILI
MADE IN ITALY



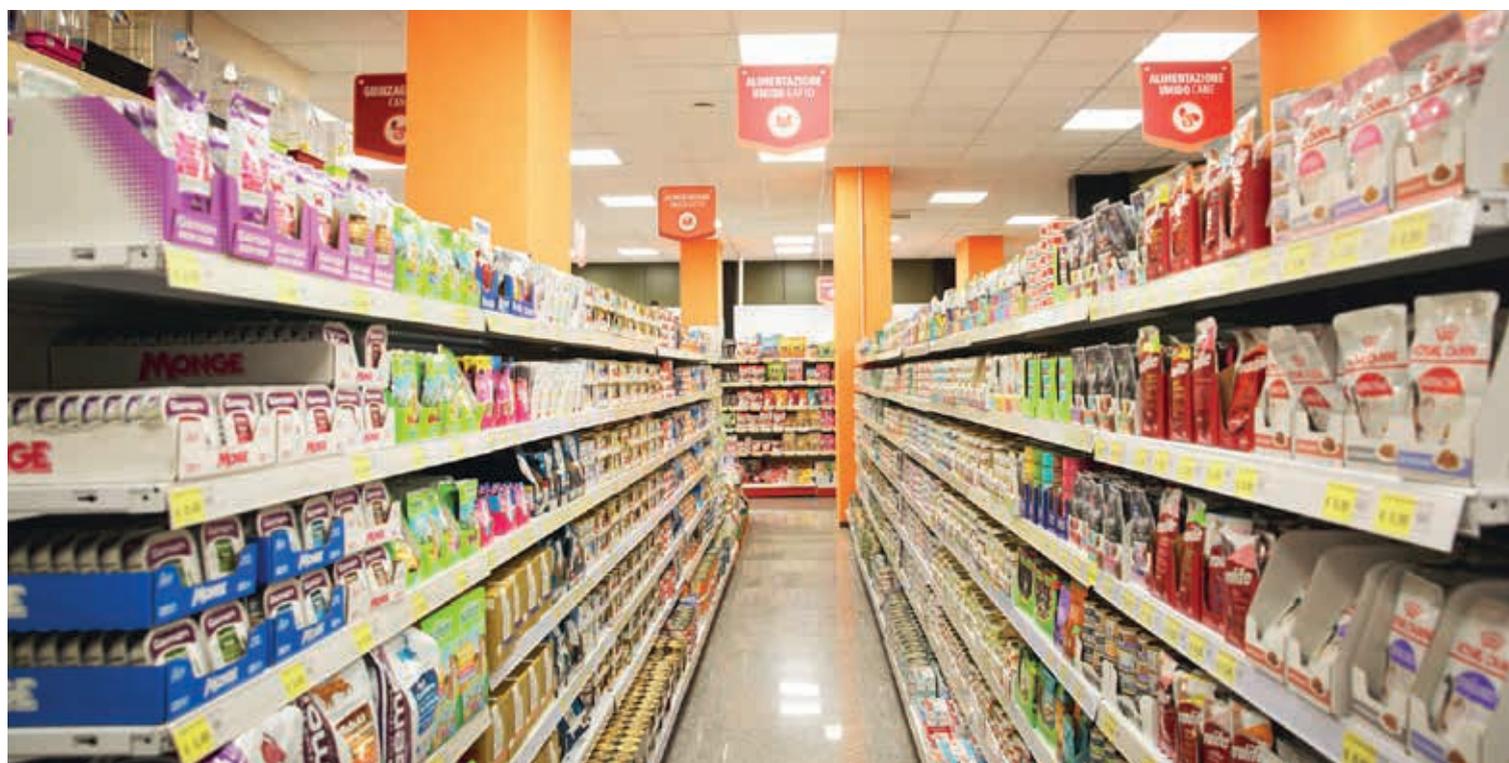
Per informazioni su Rotolini BioSave o Private Label: www.biosaveplasticfree.it - amministrazione@biosaveplasticfree.it

Quanto è buona la ciotola?



È stato a lungo ritenuto che l'appetibilità degli alimenti per gatti sia determinata dalle caratteristiche sensoriali come gusto e olfatto. A causa delle particolari caratteristiche morfologiche del gatto, però, fra i fattori che influenzano il gradimento di un cibo ci sono anche la texture, nonché la dimensione e la forma della crocchetta.

di Paola **Cane**



Tra i vari fattori capaci di determinare il successo (o il fallimento) di una linea di alimenti per animali domestici di sicuro vi è la palatabilità, ovvero la facilità con cui un alimento viene accettato e quindi consumato. La valutazione della palatabilità nell'alimentazione umana viene generalmente eseguita tramite analisi sensoriali che hanno l'obiettivo di descrivere, misurare e interpretare le caratteristiche organolettiche percepibili grazie ai sensi. Esse sono condotte tramite specifici "panel test" in cui si valutano colore, forma, consistenza, odore e sapore di un determinato alimento, spesso affiancati da esami chimico-fisici finalizzati a valutare in maniera oggettiva la presenza di eventuali alterazioni ancor prima che

esse possano essere percepite dai sensi umani.

Sappiamo bene, purtroppo, che quando si tratta di pet food la determinazione della palatabilità presenta specificità che rendono le classiche valutazioni riservate ai prodotti alimentari per uso umano del tutto inadeguate.

COME IL BABY FOOD /

Anzi, se proprio dovessimo fare un paragone con un prodotto destinato al consumo umano dovremmo pensare che la valutazione della palatabilità del pet food presenta difficoltà analoghe a quelle che si riscontrano nel campo del baby food. Esattamente come i neonati, infatti, gli animali non possono esprimere le prefe-

renze tramite il linguaggio. Esattamente come per i neonati, il consumatore finale è un soggetto diverso dal responsabile delle scelte di acquisto, per quanto anche quest'ultimo faccia le proprie autonome valutazioni e associ a ciascun prodotto un elenco di convinzioni positive o negative sulla base della propria soggettivissima percezione. E infine, esattamente come i neonati, anche gli animali hanno recettori del gusto e uno sviluppo dei sensi diverso rispetto a quelli di un uomo adulto.

I TEST /

Nonostante la valutazione della palatabilità presenti quindi non poche difficoltà, per l'industria del pet food

NUOVE RICETTE



Brit

PREMIUM BY NATURE

NATURALMENTE APPETIBILI

I nostri ingredienti naturali per la sana alimentazione del tuo gatto



LA PRIMA SCELTA DI OGNI GATTO

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

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

40% CARNE



URINARY CARE

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



PELLE E PELO

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



IMMUNITA'

Sistema immunitario forte fin dal primo giorno di vita



TAURINA

Corretto funzionamento di cuore, occhi e sistema nervoso



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



<https://cutt.ly/ZFwWabZ>

risulta essenziale valutare l'appetibilità dei prodotti, tramite l'uso di sistemi o protocolli che a oggi risultano abbastanza definiti. Come sappiamo, infatti, i metodi più comuni per valutare l'accettabilità di un alimento per cani e gatti sono il test monadico a ciotola singola e il test a doppia ciotola. Il test a ciotola singola misura l'assunzione del cibo, cioè se il cane o il gatto consumano una quantità di cibo adeguata a mantenere il peso corporeo, indipendentemente da qualsiasi elemento di paragone, senza fornire informazioni sul grado di gradimento del cibo, dato che invece risulta dal test a doppia ciotola. Tali test includono, inoltre, la registrazione della durata dell'alimentazione, a partire dall'ingestione della prima crocchetta fino all'ultima, e l'osservazione di aspetti comportamentali inclusa, ad esempio, l'eventuale esitazione prima dell'alimentazione. Tuttavia, a seconda delle condizioni di somministrazione, del numero di soggetti, della loro alimentazione precedente e della durata di tali test, non sempre si tratta di strumenti capaci di tenere pienamente conto della complessità dell'esperienza alimentare dei pet e di rappresentare con fedeltà quello che sarà il comportamento dei consumatori a quattro zampe una volta che il prodotto verrà somministrato nelle casa.

AFFIDABILITÀ /

Infatti se, da un lato, l'industria del pet food ha investito significativamente in ricerca e test di appetibilità considerandola uno dei criteri più importanti nella formulazione degli alimenti per cani e soprattutto per gatti, i risultati di tali analisi hanno spesso fornito informazioni limitate e inaffidabili, vuoi per la necessità di migliorare i protocolli, vuoi perché l'appetibilità del pet food dipende innanzitutto dall'animale, ed è quindi imprescindibile comprendere quali siano le percezioni e le preferenze sensoriali degli animali, dovute, molto spesso alle loro caratteristiche morfologiche e fisiologiche. Prendiamo, ad esempio, il gatto. Quante volte nei pet shop abbiamo visto scene di disperazione davanti alla corsia del cat food, con i proprietari intenti ad accontentare felini riluttanti, schizzinosi o divenuti improvvisamente indifferenti verso il loro solito pasto? Il gatto è un carnivoro obbligato altamente specializzato e questo si riflette non solo sulle sue esigenze nutrizionali, nella fisiologia digestiva, ma anche sull'anatomia del suo apparato masticatorio e sulle sue percezioni sensoriali e, conseguentemente, sulle sue preferenze alimentari.



Il test a ciotola singola misura l'assunzione del cibo, cioè se il cane o il gatto consumano una quantità di cibo adeguata a mantenere il peso corporeo, indipendentemente da qualsiasi elemento di paragone, senza fornire informazioni sul grado di gradimento del cibo

UN PALATO SOFISTICATO /

Il gatto ha una bocca larga, corta e compatta, con 30 denti: 12 incisivi, otto premolari, sei molari e quattro canini che per conformazione anatomica sono adatti a recidere, tagliare, spezzare e raschiare, ma non a masticare o a tritare. La lingua, dotata di 473 papille gustative (nell'uomo il loro numero varia tra 2.000 e 10.000 in base a caratteri genetici) non è sensibile al gusto dolce ed è ipersensibile al gusto amaro, poiché ciò gli consente di evitare aromi sospetti, spesso associati ad alimenti potenzialmente tossici o avariati. Il gatto, essendo una macchina perfetta, non solo compensa il numero ristretto di papille gustative con un olfatto ben sviluppato, ma molto intelligentemente predilige sostanze e nutrienti adatti alla sua natura di carnivoro obbligato, restando indifferente o dimostrando addirittura avversione per ciò di cui il suo metabolismo non ha bisogno: tale sua caratteristica è stata definita "saggezza nutrizionale". Tale qualità, tra le altre cose, sembra essere connessa al possesso di strategie di alimentazione flessibili che inducono i gatti a selezionare una dieta ragionevolmente equilibrata, composta da risorse nutrizionalmente variabili, e che spesso nel gatto domestico, alimentato ripetutamente con lo stesso pet food, induce l'animale ad improvvisi rifiuti, come se fosse stanco della solita monotonia alimentare.

QUESTIONE (ANCHE) DI FORMA /

È stato a lungo ritenuto che l'appetibilità degli alimenti per gatti sia deter-

minata dalle caratteristiche sensoriali - in particolare olfatto, gusto - e dalle esperienze precedenti: infatti la propensione ad accettare un alimento è influenzata anche da elementi esperienziali e soggettivi, tra i quali l'alimentazione della madre durante la gravidanza e i sapori con i quali l'animale è venuto in contatto nella prima fase della vita, a partire dallo svezzamento fino al sesto, ottavo mese di età.

Tuttavia, occorre considerare che proprio a causa della particolari caratteristiche morfologiche del gatto, spesso uno dei fattori che influenza l'appetibilità è la texture del prodotto, nonché la dimensione e la forma della crocchetta, poiché le dimensioni e le forme della bocca dei gatti determinano quali crocchette sono più facili e più gradevoli da ingerire.

Ma l'insieme delle caratteristiche sensoriali ovvero di odore, aroma, consistenza, texture ed aspetto sono solo alcuni degli aspetti che influenzano l'accettabilità nel gatto: la comprensione della sua fisiologia e delle sue esigenze nutrizionali è la chiave per produrre un alimento che possa essere gradito del tempo, che non venga improvvisamente rifiutato, risultando "monotono".

Una buona valutazione dell'appetibilità, quindi, proprio per la grande rilevanza, necessita la considerazione di elementi che vanno oltre all'aspetto sensoriale e aromatico e richiede di adottare criteri e protocolli sempre più multidisciplinari e complessi.



Terra Felis
★

IL PARADISO NELLA CIOTOLA

*Deliziosi menù dal profumo
invitante realizzati con ingredienti
di qualità human-grade.*

alto
gradimento



Profumo
delizioso



90 %
di carne
o pesce



100 %
qualità human-grade
di tutti gli ingredienti

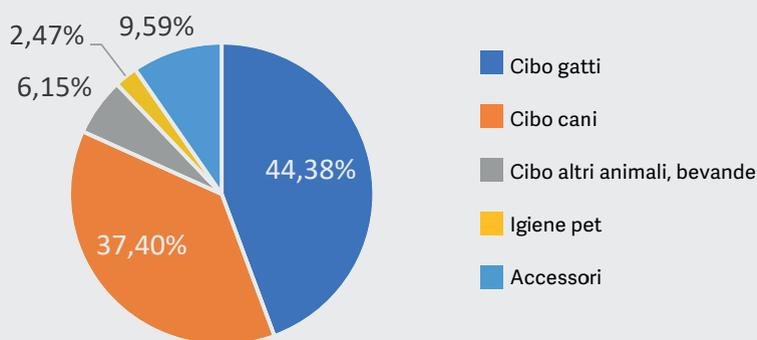
Per maggiori informazioni, contattaci all'indirizzo
international@terracanis.eu

Pet Care: come evolve l'assortimento sui siti e-commerce

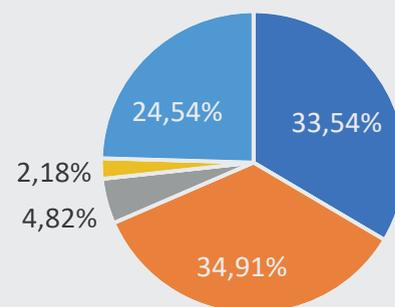
QBERG ha analizzato l'evoluzione dei prezzi, dei marchi e del mix assortimentale dei prodotti per animali domestici dei canali GD e Specialist nel primo quadrimestre del 2022. Emergono strategie online molto diverse sia in termini di offerta sia di brand proposti, sia di posizionamento.

QUOTE DEI PRODOTTI PET CARE SUI SITI E-COMMERCE PER SEGMENTO GEN-APR22 VS. GEN-APR21

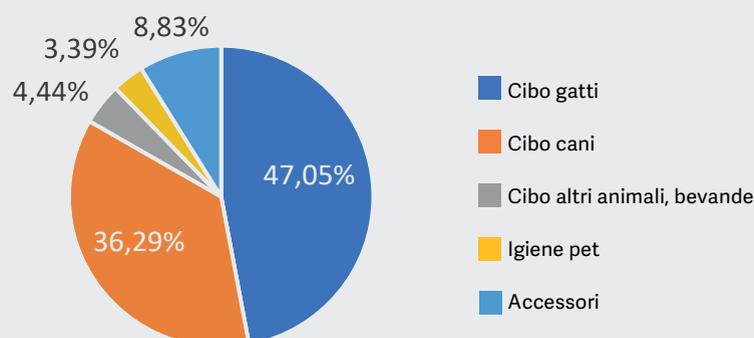
GD + AMAZON - 2021



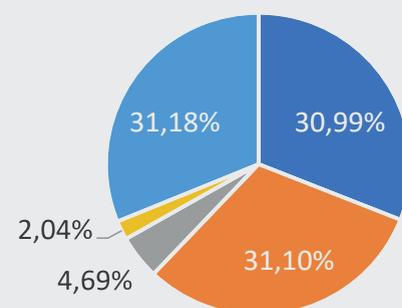
PET SPECIALIST - 2021



GD + AMAZON - 2022

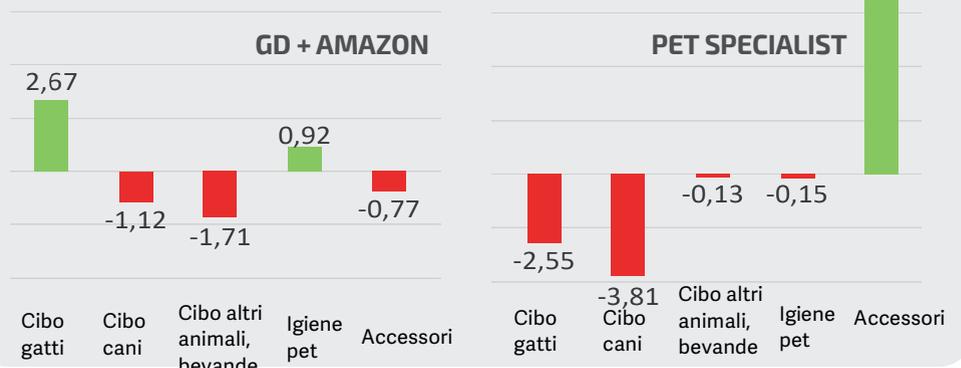


PET SPECIALIST - 2022



Il canale e-commerce sta prendendo sempre più piede anche nelle vendite di prodotti Pet Care con le catene specializzate che con una strategia omnichannel ormai replicano la propria offerta anche online. A queste si affiancano i siti specializzati che trattano unicamente pet care. A completare lo scenario ci sono i siti generalisti come Amazon per i quali gli articoli per gli animali domestici rappresentano uno dei tanti settori da presidiare e anche le insegne della grande distribuzione che da tempo hanno arricchito il proprio assortimento con i prodotti pet care veicolano la vendita di questi prodotti anche sui propri

VARIAZIONE QUOTE DEI SEGMENTI PET CARE SUI SITI E-COMMERCE

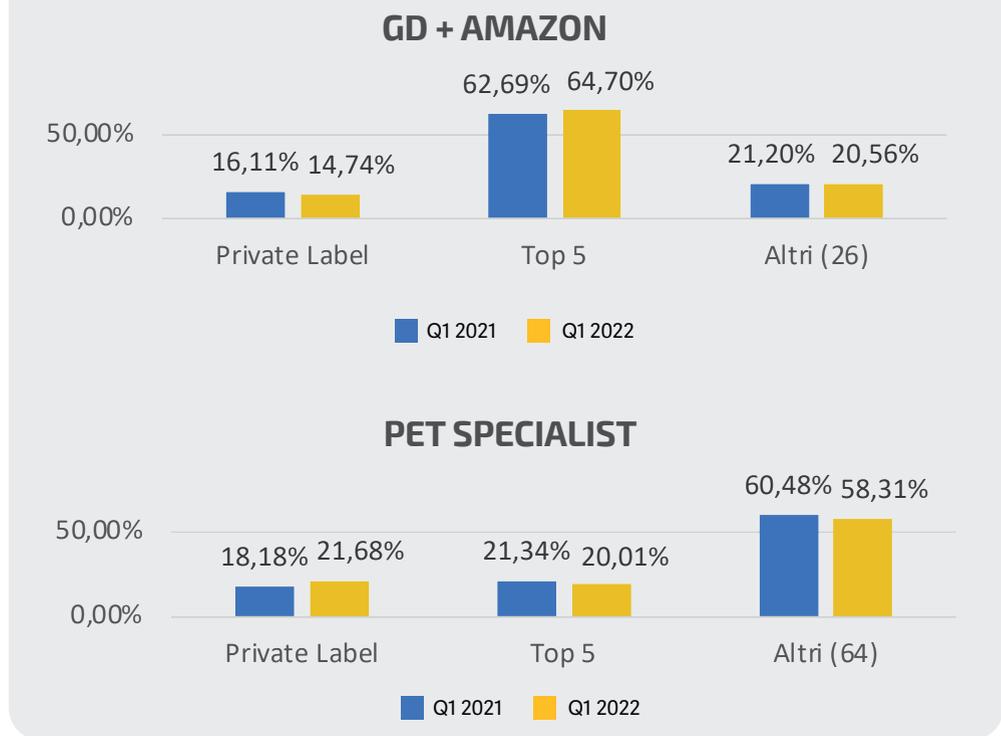


siti e-commerce. Per cercare di capire come viene gestita la categoria pet care in realtà molto diverse da loro ci siamo fatti aiutare dalle analisi di Qberg grazie alle quali abbiamo analizzato le variazioni sui prezzi e il mix assortimentale nel comparto Pet Care sui principali siti di e-commerce (GD più Amazon Fresh e Pet Specialist), confrontando la situazione del primo quadrimestre del 2021 con quella dello stesso periodo del 2022.

A OGNUNO IL SUO MIX /

Analizzando il mix assortimentale, è possibile riscontrare strategie molto diverse tra i due canali presi in considerazione. Nel confronto tra 2021 e 2022, ad esempio, nella GD il cibo per gatti (+2,67 punti percentuali) e i prodotti per l'igiene (pulizia e antiparassitari +0,92 pp) hanno aumentato la presenza online a scapito di cibo per cani (-1,12 punti percentuali), cibo per altri animali (-1,71 punti percentuali) e accessori (-0,77 punti percentuali) con il cibo per gatti che ha quasi raggiunto i 50% dei prodotti pet care proposti dai siti della GD. Se invece analizziamo il mix assortimentale degli specialisti, nel confronto tra il primo quadrimestre del 2021 e lo stesso periodo del 2022, notiamo come il mondo accessori

QUOTE DI VISIBILITÀ DEI BRAND E DELLA PL SUI SITI DI VENDITE ONLINE Q1 2021 VS. Q1 2022



Prodac offre una linea completa di mangimi per tartarughe acquatiche. **Tartafood Small Pellet** per giovani tartarughe in crescita fino a 2-3 anni. **Tartafood Pellet** per tartarughe in crescita dai 3 anni ai 6 anni. **Tartafood Adult** per Tartarughe adulte.

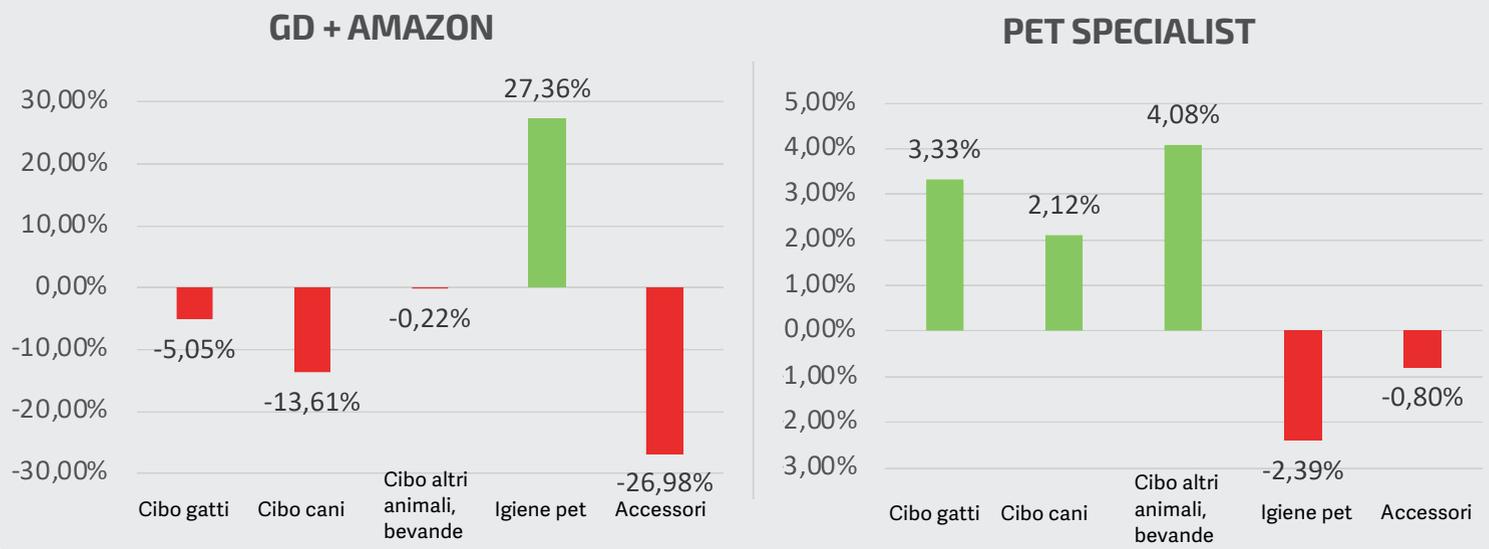
Ad ogni momento della sua crescita la tartaruga necessita di una particolare dieta con il corretto apporto di proteine, fibre e vitamine. Per questa ragione i laboratori Prodac hanno studiato tre ricette per alimentare le tartarughe per tutta la loro vita e farle vivere in piena salute ogni giorno.

Interzoo 2022
24. - 27. Mai 2022 // Nürnberg, Germany

Siamo presenti a Interzoo
halle 1 / Stand 631

Follow us: www.prodac.it - info@prodac.it   

TREND DI CRESCITA DEI PRODOTTI PET CARE SUI SITI E-COMMERCE GEN-APR22 VS. GEN-APR21



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

Per informazioni:

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

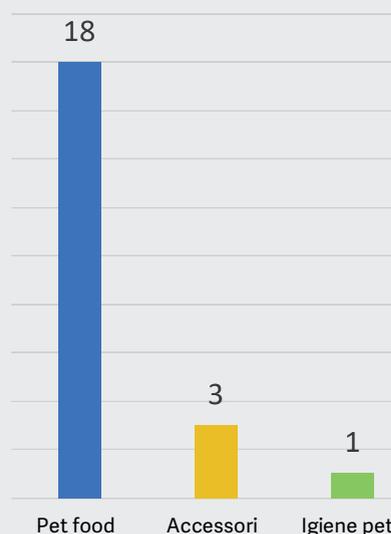
abbia registrato una vera e propria esplosione con una crescita di ben 6,64 punti percentuali, a scapito di tutte le altre e soprattutto del food, che vede cibo per gatti e cibo per cani perdere rispettivamente 2,55 e 3,81 punti percentuali. Notiamo peraltro che nel primo quadrimestre 2021 la quota display degli accessori fosse già molto alta (24.54%) e che il forte incremento registrato quest'anno a fatto diventare gli accessori la categoria più venduta negli specializzati. Quindi se nel largo consumo il cibo per cani e gatti costituisce oltre l'80% del display virtuale, negli specialisti i tre comparti accessori e il dog e il cat food gatto sono arrivati a ritagliarsi una quota simile intorno al 30% del display virtuale.

MARCHI E PRIVATE LABEL /

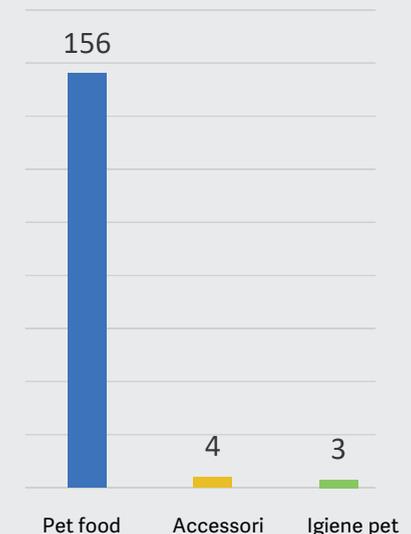
Qberg ha anche analizzato come è cambiata la concentrazione dei brand e delle private label, nel confronto tra i due anni considerati. Anche su questo parametro emergono differenze notevoli tra

FOTOGRAFIA ASSORTIMENTALE PET CARE SUI PRINCIPALI SITI DI Q-COMMERCE* WEEK 18/2022

NUMERO MARCHE



NUMERO REFERENZE UNICHE



*Quick Commerce: servizi di e-commerce che promettono la consegna in tempi rapidissimi

la proposta online della GD e quella degli Specialisti. Nella grande distribuzione si punta maggiormente su alcuni marchi che probabilmente hanno maggiore appeal sulla clientela tanto che nel primo quadrimestre del 2022 i Top 5 produttori sono cresciuti di 2 punti percentuali sfiorando il 65% di quota nel display virtuale, e questo a scapito delle private label (-1.37pp) e degli Altri brand (26 produttori principali e 58 diverse marche che pesano pochi punti percentuali), sui siti di e-commerce degli specialist vediamo invece come a distan-

za di un anno si sia deciso di investire in modo netto sulle private label che guadagnano 3,5 punti percentuali, che con una quota display del 21,68% sorpassano il peso dei marchi Top 5 (che evidentemente non sono gli stessi della GD). Gli altri brand (64 produttori principali e ben 504 marchi minori) hanno invece perso 2,17 punti percentuali.

SUI PREZZI STRADE MOLTO DIVERSE /

Affrontando i dati sull'andamento dei prezzi online delle diverse categorie

analizzate, emergono strategie molto differenti tra i due canali. Sul fronte dei siti della grande distribuzione se da un lato assistiamo, infatti, ad una apparentemente contro tendenziale diminuzione dei prezzi medi dell'esposto: cibo per gatti (-5,05%), cani (si arriva ad un -13,61%) e accessori (addirittura -26,98%). A contraddire questa tendenza negativa ecco il boom del prezzo medio dei prodotti per l'igiene, che registra +27,36% anno su anno. Il trend dei prezzi sui siti web degli specialisti di contro sembra avere un andamento quasi speculare rispetto alla GD, anche se con variazioni anno su anno molto meno accentuate. Cresce il food (Gatti +3,33%, Cani +2,12%, Altri animali e bevande +4,08%), mentre cala l'Igiene (-2,39%). Abbastanza stabili gli accessori, che scendono solo dello 0,80%.

ANCORA PRESTO PER IL Q-COMMERCE /

Q-Commerce è un nuovo termine che identifica un fenomeno relativamente giovane che sta a indicare quei servizi di e-commerce che promettono la consegna in tempi rapidissimi (ben al di sotto dei trenta minuti, per intenderci). Senza appuntamento, senza fissare fasce orarie di



Nel confronto tra il primo quadrimestre del 2021 e lo stesso periodo del 2022, sui siti pet specialist il mondo degli accessori ha registrato una crescita del 6,64%, guadagnando quote su tutte le altre categorie e soprattutto sul food. Cibo per gatti e cibo per cani perdono rispettivamente 2,55 e 3,81 punti percentuali

consegna, nulla. QBerg ha voluto analizzare l'offerta pet care dei retailer "Q" dalla quale si evince una scarsa sovrapposizione con quella tipica dei siti dei due canali considerati fino ad ora (GD più Amazon Fresh e Pet Specialist). L'assortimento proposto dalla fotografia dell'assortimento fatta da QBerg nella settimana da 2 all'8

maggio 2022, mostra come il pet care per il Q-Commerce sia più un "me too" che una reale scelta. Nel food troviamo infatti esposte solo 156 referenze appartenenti a 18 marche. Quasi nulla la presenza degli accessori (tre marche e quattro referenze) e dei prodotti per l'igiene (un brand e tre referenze). 🐾



pupakiotti

Pet's Amore

Interzoo 2022

Vieni a scoprire le collezioni di guinzaglieria Pupakiotti a Interzoo Norimberga 24-27 Maggio 2022 Pad. 9 stand 213



Linea Vegan



Linea Precious



Linea Premium



Linea Basic

Diventa rivenditore
Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets
info@pupakiotti.com
tel. 3935143083

pupakiotti.com   

Cani di razza

Il Samoiedo

La sua irresistibile espressione viene proprio chiamata “sorriso del Samoiedo”

di Ilaria **Mariani**

Il nome di questo cane deriva dalle tribù Samoyedo della Russia del Nord e della Siberia, che utilizzavano esemplari di questa razza come pastori per le renne. In origine erano bianchi, neri e pluricolore ma, i cani di un bianco puro usati per la caccia e la slitta nelle zone settentrionali, avevano un temperamento particolarmente mite. Fu lo zoologo inglese Ernest Kilburn Scott che nel 1889, dopo tre mesi passati con queste tribù, portò con sé in patria un cucciolo marrone maschio e, più tardi, importò dal lato occidentale degli Urali una femmina color crema e dalla Siberia un maschio bianco neve. Questi pochi cani e quelli portati dagli esploratori, costituiscono la base dell'allevamento dei Samoiedo occidentali. Il primo standard fu redatto in Inghilterra nel 1909.

LO STANDARD DI RAZZA /

Di media taglia – l'altezza ideale al garrese per i maschi è di circa 57 cm e per le femmine 53 cm – dà l'impressione di essere un cane forte e potente ma al contempo elegante.

Nello standard le proporzioni sono importanti: la lunghezza del corpo deve superare di circa il 5% l'altezza al garrese. Inoltre, la profondità del torace, che è ampio e lungo, con costole sono ben cerciate, è leggermente inferiore alla metà dell'altezza al garrese.

In generale il corpo del Samoiedo è muscoloso: il dorso è dritto, il rene corto e definito. Gli arti, dritti e paralleli, sono tonici (in particolare le cosce) e culminano in piedi ovali con dita lunghe: conferiscono al cane un'andatura sciolta, con lunghi passi e una buona spinta. Il collo, ben tornito, e non troppo lungo, sostiene una testa grande e a forma di cuneo. Il cranio è leggermente convesso e tra gli occhi è appena distinguibile la sutura metopica. Lo stop, abbastanza netto, conduce a un bel tartufo, preferibilmente di colore nero (anche se in alcuni periodi dell'anno può sbiadire). Il muso è importante che sia lungo circa come il cranio e la canna nasale deve essere dritta. Le orecchie, piuttosto piccole, sono



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: potrebbe essere impiegato in attività di agility, sleddog (tiro della slitta), attività di ricerca e giochi di attivazione mentale. Tuttavia il condizionale è d'obbligo, poiché il Samoiedo, pur essendo sveglio, molto intelligente e perfettamente in grado di comprendere tutti i segnali dati dal proprietario, è capacissimo di ignorarli se non ha voglia di eseguire alcun esercizio.

TOELETTATURA: pelo e sottopelo richiedono una spazzolatura frequente con un cardatore di dimensioni adeguate, soprattutto nei periodi della muta e una toelettatura professionale una volta al mese o ogni due mesi, dipende dallo stile di vita. È opportuno dotarsi di un pettine a denti lunghi per districare eventuali nodi. Non va mai tosato perché il suo folto pelo è un perfetto termoregolatore.

SALUTE: è un cane molto robusto e longevo.

triangolari (un pochino arrotondate sulle punte), ben distanziate e inserite alte.

Gli occhi a forma di mandorla, sono di color marrone scuro, piuttosto distanziati e un po' obliqui. Le rime palpebrali sono nere, così come nere sono le labbra, che sono ben aderenti e nascondono i denti e le mascelle, che hanno una regolare e completa chiusura a forbice.

La combinazione della forma e della posizione degli occhi con gli angoli della bocca, leggermente rivolti in su, danno a questa razza un'espressione "sorridente", amichevole, sveglia ed intelligente, che viene proprio chiamata "sorriso del Samoiedo".

Infine, una caratteristica peculiare è il folto mantello bianco, che è doppio: il sottopelo è corto, soffice e denso, mentre il pelo esterno è più lungo, più ruvido e diritto. Il pelo deve formare un collare attorno al collo e alle spalle, incorniciando la testa (specialmente nei maschi) e sul posteriore delle cosce sono presenti le culottes.

La coda deve essere abbondantemente ricoperta di pelo, che deve essere presente anche nell'interno delle orecchie e tra le dita dei piedi. Il manto delle femmine è spesso più corto e di tessitura più soffice rispetto a quello dei maschi.



ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Come molti cani nordici, il Samoiedo è indipendente, testardo e non di facile addestramento, a meno di non aver lavorato sulla sua educazione fin da cucciolo e di non essere riusciti ad accreditarsi pienamente. Nato come cane da slitta, è oggi impiegato principalmente come cane da compagnia, ruolo che

ricopre con una naturale predisposizione: giocherellone fino a tarda età, ama la compagnia, è molto paziente con i bambini e premuroso con gli anziani, tanto da essere una buona razza da impiegare nelle attività di pet-therapy. L'unica nota negativa è che è un grande abbaiatore.

Fonte: ENCI



Abbigliamento per cani di tutte le razze



Made in Italy dal 1995

24 - 27 May 2022 | Nuremberg, Germany



Interzoo 2022

Visit us in hall 5 Stand 5-408

Fashion Dog srl

**Via Lago di Carezza, 11 - 41012 Carpi (MO) - Italy
Tel. +39 059 687984 - e-mail: info@fashiondog.it**

Gatti di razza

Il Kurilian Bobtail

È un esperto cacciatore e un abile pescatore: in natura preda topi, selvaggina di piccole dimensioni e anche salmoni.

di Ilaria **Mariani**



Lil Kurilian Bobtail è originario delle impervie terre vulcaniche al confine tra Russia e Giappone, le Isole Curili. Si ipotizza che questo gatto sia il frutto di una selezione naturale che avrebbe favorito gli esemplari di Japanese Bobtail più resistenti al clima rigido delle isole: a confronto con quest'ultimo, infatti, il Kurilian appare più robusto e pesante. Lo standard fu accettato in Russia nel 1991:

i primi esemplari ottennero un grande successo.

LO STANDARD DI RAZZA /

Caratteristica peculiare di questa razza è la coda corta a forma di pon pon, la cui parte visibile va dai 3 agli 8 cm ed è formata da uno o più angoli o curve. La sua dimensione deve essere in armonia con quella del gatto, che

solitamente ha un corpo compatto e muscoloso, con una struttura ossea tutt'altro che esile. Il Kurilian, infatti, è un gatto di taglia medio-grande, con zampe lunghe e forti, e piedi tondi. La testa, ampia e a forma di trapezio, è tendenzialmente tondeggiante, con degli zigomi ben evidenti, così come il mento. Dalla fronte, attraverso una leggera depressione (ma senza un vero e proprio stop), si scende

verso il naso, che è dritto e ampio. Gli occhi vanno dal giallo al verde, ma nei soggetti a pelo bianco sono ammessi anche blu o impari: hanno un'armoniosa forma tondeggiante e sono posizionati leggermente obliqui. Le orecchie, ben distanziate (lo spazio tra un orecchio e l'altro dovrebbe essere uguale alla larghezza di un orecchio), sono larghe alla base e arrotondate in punta. Nella versione a pelo lungo presentano all'interno delle orecchie dei ciuffi simili a quelli della lince detti "lynx-like tuft".

Il mantello del Kurilian Bobtail, denso e fine, può essere di due tipi: a pelo corto e a pelo semi lungo. Nella prima versione ha un leggero sottopelo, coperto da pelo di guardia ("guard hair") molto ben sviluppato e un pelo intermedio ("awn hair") forte. In quella a pelo semi lungo, invece, sottopelo e pelo di guardia ("guard hair") sono scarsi, mentre il pelo intermedio ("awn hair") è ben sviluppato, e gli animali presentano pettorina, gorgiera piena e "calzoncini". Sono consentite tutte le varietà di colore, ad eccezione del colorpoint, del chocolate, del cinnamon e del fawn e le stesse combinate con il bianco. Infine, ogni quantità di bianco è accettata.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: nonostante abbia ottime doti da cacciatore, si adatta abbastanza bene anche alla vita in appartamento, a patto che gli si permetta di sfogare tutta la sua curiosità in attività ludiche, come giochi di predazione, di attivazione mentale e di ricerca. Per il suo carattere socievole e giocherellone, infatti, ama trascorrere il tempo insieme alla famiglia. Anche per questo gatto è importante attrezzare adeguatamente l'ambiente dove vive: non devono mancare cucce comode, da posizionare in luoghi rialzati, amache, tiragraffi,

palestrine e mensole da scalare.

TOELETTATURA: per la versione a pelo corto è possibile utilizzare un guanto o una spazzola a setole morbide per rimuovere il pelo morto almeno una volta a settimana. I soggetti a pelo semi lungo, invece, necessitano di essere spazzolati con un cardatore a denti morbidi (e un pettine per districare i nodi) circa tre volte la settimana. Se vive esclusivamente in casa è opportuno procedere all'accorciamento delle unghie.

SALUTE: è un gatto molto robusto, non sono note patologie ereditarie.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI / Docile, affettuoso e intelligente: il Kurilian Bobtail ha tutte le qualità per essere un ottimo compagno di vita. Ama la compagnia e le coccole, è molto curioso e adora giocare. È un esperto cacciatore e

un abile pescatore: in natura preda topi, serpentelli, conigli, selvaggina di piccole dimensioni e anche salmoni, di cui le Isole Curili sono ricche.

Fonte: ANFI



ZOLUX

PURE CAT

LETTIERA PER GATTI 100% CARTA RICICLATA

MADE IN FRANCE

La nuova lettiera PureCat è realizzata con carta riciclata al 100%, senza alcun additivo. Essa nasce dal recupero di giornali invenduti per limitarne l'impatto ambientale.



 **Gluten free**

Eminent VETERINARY DIET



**ALIMENTI TERAPEUTICI
SVILUPPATI E TESTATI
IN COLLABORAZIONE
CON MEDICI VETERINARI**

Con erbe funzionali: Echinacea purpurea,
Urtica dioica, Ascophyllum nodosum

Tutte le formule contengono proteine idrolizzate



**Per i bisogni specifici
dei cani e dei gatti**



www.krmivo-eminent.cz

Distributore per l'Italia: Fantoni srl
www.fantonisrl.net - info@fantonisrl.net
Tel. 0383/83059

Cronologia articoli

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

Catene

Il Gigante (Maggio 2022)	L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)	Pet Hit (marzo 2019)
Giulius (Maggio 2022)	Maxi Zoo (novembre 2020)	Zoo Service (dicembre 2018)
Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)	Pet Market (settembre 2020)	Moby Dick (novembre 2018)
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)	Amici Pet&Co (maggio 2020)	Amici di casa Coop (ottobre 2018)
Viridea (Novembre 2021)	Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)	Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)
Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)	Miky Mouse (dicembre 2019)	Arcaplanet (maggio 2018)
Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)	Elite Pet (novembre 2019)	Pet's Planet (aprile 2018)
DMO (Giugno 2021)	Conad Pet Store (settembre 2019)	Gruppo Naturalandia (marzo 2018)
Zoolandia Market (aprile 2021)	Zooplanet (giugno 2019)	Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)
Bio e Bau (marzo 2021)	Manara-Olivi (maggio 2019)	Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
New Pharm (gennaio/febbraio 2021)	Ikea (aprile 2019)	Zoomegastore (giugno 2017)

Indipendenti

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

Inchieste Food

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

Altre Inchieste

Lettiere (Maggio 2022)	One Health (Settembre 2021)	Pulizia e igiene (marzo 2021)
Distributori (Aprile 2022)	Abbigliamento (Settembre 2021)	Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)
Parafarmaci (Arpiel 2022)	Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)	
Umanizzazione (Marzo 2022)	Cucce (Giugno 2021)	
Viaggio (Marzo 2022)	Allevatori (Giugno 2021)	
Giochi Gatto (Gennaio 2022)	Formazione (maggio 2021)	
Distributori (Dicembre 2021)	Agenti (aprile 2021)	
Sfide Supply Chain (Novembre 2021)	Packaging (aprile 2021)	
Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)	Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)	
Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)	Cliniche (marzo 2021)	

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





Mongee®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY

PROVA IL MIX FEEDING DRY+WET

ABBINA I PRODOTTI SECCHI E UMIDI
CON LA STESSA PROTEINA ANIMALE



Umido
la sera

Secco
la mattina

MONGEE
La famiglia italiana del pet food

NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

Mongee Natural Superpremium Monoprotein
ricette formulate con un'unica fonte proteica animale,
senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.
SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

SALMOIL®



L'omega 3 per il benessere giornaliero, non il solito olio di salmone.

Un **SALMOIL** per ogni esigenza

L'innovativo concetto di **NECON** per integrare il fabbisogno giornaliero di Omega 3 (e non solo) nella dieta di cani e gatti, ora disponibile in 6 ricette.

- Salmoil Ricetta 1:** Purissimo olio di Salmone Norvegese con olio d'oliva
- Salmoil Ricetta 2:** Purissimo olio di Salmone Norvegese addizionato con Krill
- LinseaOil Ricetta 3:** Olio di semi di Lino e Alga Schizochytrium.
- Salmoil Ricetta 4:** Purissimo olio di Salmone Norvegese con alga ascophyllum
- Salmoil Ricetta 5:** Miscela esclusiva di Omega 3 da fonti selezionate.
- Salmoil Ricetta 6:** Purissimo olio di Salmone Norvegese arricchito con cozza verde della Nuova Zelanda ed artiglio del diavolo.



Ci trovi /meet us Norimberga
24-27 maggio 2022
hall 9 /9-335



NECON, qualità artigianale ed innovazione.

  www.neconpetfood.com