

Intervista a Fabrizio Vitiello. co-Ceo e vice-chairman of the board di Pet Village

"Mercato più selettivo? Noi alziamo l'asticella" egliar





SSALCO-ZOOMARK EFFETTO INFLAZIONE, NEL 2023 PET FOOD A +13,4%

Il trend di crescita registrato rispetto all'anno precedente è in linea con gli aumenti dei prezzi al consumo. I volumi restano stabili. Gli accessori in Gdo segnano +6%.



**MERCATO** AREA "ALTRI ANIMALI": VINCE SOLO CHI INVESTE

Cala il numero di pet shop che trattano prodotti per roditori, volatili e pesci. Resistono con successo i retailer con "vivo", offerta di qualità e personale qualificato.



**REPORTAGE INTERZOO BILANCIO POSITIVO** MA AFFLUENZA IN CALO

37mila visitatori rappresentano un piccolo passo indietro rispetto all'edizione 2018. Tuttavia il record di espositori e la qualità dei contatti testimoniano il successo dell'evento.

## L'UNICA GAMMA MONOPROTEICA DAVVERO COMPLETA!



# FORZA19

**MONO**Diet









Gamma ampia e completa con proteine alternative e ricetta Vegetal BIO.





Una linea di prodotti con particolare fine nutrizionale (PARNUT) per la riduzione di intolleranze alimentari.

Formulazioni a basso contenuto di cereali (riso e/o sorgo) o Grain Free (con patate e/o pisello).





Pack realizzato in plastica monomateriale, completamente riciclabile con zip richiudibile per i formati più piccoli (400g - 1.5kg)

## Quando nutri il tuo gatto, nutri l'intera natura.





Almo Nature destina tutti i suoi profitti ai progetti di Fondazione Capellino per la protezione della biodiversità. Nutrendo il tuo cane o il tuo gatto con Almo Nature fai un regalo quotidiano al pianeta. Attivati anche tu.







Æquilibriavet è un alimento completo dietetico per cani, formulato con un'unica fonte proteica, senza cereali, integrato con piante officinali, senza coloranti e senza conservanti. La ricetta dedicata ai cuccioli - a base di maiale oppure di pesce - è studiata per garantire salute e benessere. Siamo il fornitore ideale di negozi specializzati in cibo per cani e gatti, ti aiutiamo ad affrontare il mercato moderno con una formazione puntuale e una gamma di prodotti in linea con i nuovi trend: free from, rich-in, vegan, made in Italy.





# QUESTA PAPPA È MOLTO BUONA

E LA MAMMA DICE CHE CRESCERÒ FORTE





# PRODOTTO DELL'ANNO 2024

Monge Supreme Prodotto dell'Anno 2024 nella categoria pet food gatto. Ricette di altissima qualità con tonnetto e pesci selezionati, arricchite con superfood e verdure per una dieta equilibrata.



Ricerca Circana su 12.000 consumatori, su selezione di prodotti.

prodottodellanno.it cat. PET FOOD GATTO SPECIALIZZATO







Offri ai tuoi clienti il miglior prodotto dell'anno 2024.













Anno 9 - Numero 6 Giugno 2024

Direttore responsabile Davide Bartesaghi

bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale Marco Arosio arosio@farlastrada.it

Redazione Davide Corrocher corrocher@petb2b.it

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



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

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

**Impaginazione Grafica** Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile Anno 9 - n. 6 - Giugno 2024 Registrazione al Tribunale di Milano 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)





12 News

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

#### **COPERTINA**

Cover Story

"Mercato più selettivo? Noi alziamo l'asticella"

Intervista a Fabrizio Vitiello, co-Ceo e vice-chairman of the board di Pet Village

#### **PRIMO PIANO**

34 Inchiesta

Roditori, pesci, volatili &Co: quali opportunità per il mercato dei "piccoli"

52 Reportage Interzoo, più qualità che quantità

#### **RUBRICHE**

Mercato Pet food a oltre 3 miliardi nel 2023 (+13,4%); accessori in Gdo a +6%

I pet parent sono la categoria di shopper più alto spendente

Volantini, sempre più offerte per il segmento "Altri animali"

50 Zoomark, nuove sezioni dedicate alla filiera del pet e al segmento fashion

51 Focus On Segui Pet B2B anche su LinkedIn

Diritti al punto Pensare fuori dalle scatole

88 Contributi "I nostri pilastri: nutrizione,

relazione uomo-pet e sostenibilità" 91 Contributi Una dieta sana per allungare

Toelettatori nella Gdo: tutelare i lavoratori

la vita dei pet

93 L'occhio: come riconoscere e prevenire le principali patologie

Medicina felina: un trend che coinvolge veterinari e aziende

#### **COMUNICAZIONI AZIENDALI**

Together, la linea dry di Zoodiaco tutta naturale

Quando il business del pet diventa 96 'èsperienza da vivere'

























### UN PARTNER STRATEGICO AL SERVIZIO DEI MIGLIORI

Di seguito alcune addette vendita dalla catena lombarda New Pharm, che con i suoi numerosi punti vendita ha scelto di affidare a Nutripet la creazione di tutta la sua linea petfood personalizzata. Da anni infatti, consiglia e promuove il suo prodotto a marchio NewPet, con decine di clienti fidelizzati e soddisfatti.

#### Il vantaggio più grande di scegliere Nutripet?

"Che sia un negozio di piccola o grande metratura, rivendita singola o catena, Nutripet riesce a servire chiunque, grazie al basso minimo d'ordine, con il quale si può procedere subito con l'ordine d'impianto.

Veloce, flessibile e rivoluzionario, unico nel nostro settore."

Se anche tu vuoi offrire alla tua clientela, in esclusiva, una gamma completa di alimenti Superpremium:

- prodotta in Italia;
- personalizzabile;
- molto appetibile;
- e con un ottimo prezzo d'uscita al pubblico

Nulla di più semplice, chiamaci o invia una mail ai contatti che vedi, poi:

- 1. scegli la tua grafica dai nostri cataloghi;
- 2. inviaci il logo;
- 3. attendi la spedizione;
- 4. e sistema la merce a scaffa-

Personalizzazione grafica sartoriale, etichettatura e trasporto sono inclusi nel prezzo.



Per info e costi chiama subito il numero verde 800-912-307 o scrivici su info@nutripetsrl.it

# Tra vecchie e nuove sfide, il mercato non si ferma

Si è chiusa da pochi giorni l'edizione 2024 di Interzoo. L'appuntamento più importante dell'anno per il mercato internazionale ha offerto ancora una volta tanti spunti e indicazioni sulla direzione che il pet food e il pet care intraprenderanno nei prossimi mesi. Partiamo da due certezze. La prima è legata ai numeri della fiera. La quota più alta di sempre, con circa 2.150 espositori, rappresenta un segnale molto forte di come l'industria abbia vissuto l'ultimo anno in maniera attiva e propositiva. Tanto è il lavoro svolto da produttori e distributori per presentare al retail gamme sempre più complete, ricche e in linea con i trend più significativi del settore, dal monoproteico allo snack per quanto riguarda l'alimentazione, passando per gli accessori hi tech, le lettiere funzionali o nuove soluzioni per il viaggio. Ne parliamo in maniera più approfondita, per quanto sintetica, in questo numero, alle pagine da 52 a 82 con uno speciale reportage interattivo.

La seconda certezza non è altrettanto quantificabile con dei dati, perché connessa al mood generale dei partecipanti a questa edizione di Interzoo. Dai numerosi incontri e dialoghi che la redazione di Pet B2B ha tenuto con i protagonisti del mercato fra i corridoi del salone di Norimberga sono emersi in particolare ottimismo e fiducia nello sviluppo del settore. Se si considera che tale spirito si è imposto nonostante l'ultimo anno e mezzo sia stato fra i più complessi di sempre sia per il pet food sia, soprattutto, per il no food, il quadro offerto le scorse settimane in Germania risulta ancora



più degno di nota. Nonostante il giro di affari degli alimenti per animali d'affezione abbia per la prima volta superato quota 3 miliardi di euro in Italia, in crescita di oltre il 13%, i volumi sono rimasti fermi e la Gdo ha eroso nuove quote ai fatturati dei pet shop (per tutti i numeri del rapporto Assalco-Zoomark 2024, vedi pagine 24-30). Per l'accessorio la situazione è ancora più complessa, con segmenti fondamentali per la categoria in flessione a causa dell'inflazione e del caro vita, come ad esempio la guinzaglieria, l'abbigliamento e le cucce.

Questi fenomeni non sono bastati a scoraggiare le imprese del settore, come testimoniato dalla voce dei maggiori player di industria e canale. La maggior parte degli operatori ha dato l'impressione di aver tutto sommato ben retto le difficoltà di un periodo che speriamo di aver ormai archiviato. Ora anzi è necessario concentrarsi su altri fronti, che oggi appaiono ancora più urgenti. Qualche esempio? Poco prima della fiera la delicata questione relativa all'iva delle lettiere vegetali si è arricchita di un nuovo, importante capitolo, dopo che diversi brand hanno deciso di aumentare al 22% l'aliquota dei propri prodotti, uniformandosi in maniera cautelativa rispetto a quanto stabilito dalla Corte di Cassazione per le referenze di Almo Nature. La vicenda è tutt'altro che chiusa, dal momento che i suoi protagonisti continuano a dimostrare grande fermento e necessità di ulteriori chiarimenti dal punto di vista normativo. Nelle prossime settimane Pet B2B non mancherà di aggiornare voi lettori a tal proposito.

Infine un altro tema di confronto, che citiamo perché impegnerà molto l'industria nella seconda metà del 2024, è quello del nuovo regolamento europeo sul packaging, che consentirà l'utilizzo solo di imballi minimali e riciclabili, imponendo l'abbattimento del consumo di plastica. Anche su questo fronte, potete leggere l'articolo di Paola Cane da pagina 84 di questo numero, in attesa degli ulteriori approfondimenti che non mancheremo di offrirvi nei prossimi numeri.

#### **NEWSMERCATO**





#### M&A

## General Mills acquisisce il brand di pet food naturale Edgard & Cooper



General Mills, azienda americana al quinto posto nella classifica dei maggiori produttori al mondo del pet food, ha acquisito il brand Edgard & Cooper. Con questa operazione, General Mills assume il controllo di uno dei marchi europei più dinamici degli ultimi anni e punta a perseguire un'accelerazione del business e una crescita sostenibile e profittevole.

Fondata nel 2016, Edgard & Cooper si è distinta in meno di un decennio come una delle giovani imprese in più rapida espansione, con un fatturato stimato nel 2023 di oltre 100 milioni di euro e una presenza in 13 mercati, tra cui l'Italia. «Siamo entusiasti di dare il benvenuto al team di Edgard & Cooper nella famiglia di General Mills e non vediamo l'ora di collaborare per promuovere la loro missione di rivoluzionare settore il pet food naturale» ha dichiarato Jon Nudi, presidente di General Mills.





# Pet Fair Asia InnovAction INS英語定向 xozzsim用的Masia

#### **Poltrone**

### Paolo Sani di MSD è il nuovo presidente di AISA Federchimica

È Paolo Sani di MSD Animal Health il nuovo presidente di AISA Federchimica, l'associazione che riunisce le aziende produttrici di farmaci veterinari per animali domestici e da allevamento in Italia. Sani succede così nella carica alla dottoressa Arianna Bolla di Elanco Italia che ricoprirà la carica di past president per i prossimi tre anni.

A completare il consiglio direttivo, a fianco del nuovo presidente, i vicepresidenti Carlo Gazzo di Fatro e Karin Ramot di Boehringer Ingelheim Animal Health

Italia. Tra i membri elettivi risultano invece Andrea Formenti di Formevet e Diego Piermattei di Virbac.



## Bussolati lascia Coop e passa ad Anima Care come country manager Italia



Luca Bussolati ha lasciato Coop Alleanza e da inizio maggio è country manager Italia di Anima Care, azienda francese che dal 2018 si occupa di servizi funerari per i pet.

Il manager (58 anni) si occuperà di lanciare le attività in Italia.

Anima Care fa parte di Funecap, gruppo multinazionale rappresentato in Italia da Altair Funecap Italia Spa. Bussolati ha dato le dimissioni da Coop Alleanza dopo 7 anni in cui è stato direttore del progetto Amici di Casa Coop con cui ha sviluppato una rete di pet shop specializzati. Coop Alleanza non ha ancora reso noto chi assumerà la posizione lasciata da Bussolati e quale sarà il futuro dell'insegna. In precedenza Bussolati era stato

per 15 anni in Hill's Pet Nutrition arrivando al ruolo di direttore vendite Europa e per 2 anni in Royal Canin come direttore vendite Italia dal gennaio 2000 al maggio 2002. Laureato in medicina veterinaria, è sposato con due figli e risiede in provincia di Reggio Emilia.

#### **Eventi**

## Aperte le iscrizioni online per i visitatori alla fiera Pet Fair Asia di Shanghai (21-25 agosto 2024)

Sono aperte le iscrizioni dei visitatori alla 26esima edizione della fiera Pet Fair Asia 2024 che si svolgerà a Shanghai dal 21 al 25 agosto 2024 presso il New International Expo Center Alla manifestazione sono attesi oltre 2.500 espositori, distribuiti su una superficie di 300mila mq. Sarà possibile visitare stand dedicati al pet food, agli accessori, alla toelettatura, alla veterinaria e alla tecnologia.

Inoltre quest'anno, per la prima volta, sono previsti sei padiglioni esterni dedicati alla supply chain, il Pet Fair Asia Supply, dove oltre 600 espositori presenteranno le materie prime per la preparazione degli alimenti, le tecniche di lavorazione alimentare e i macchinari per l'imballaggio e l'etichettatura.

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

Scalibor

**Protector Band** 



## ENTRAIN SCALIBOR.

Entra in un mondo di protezione.

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

#### **PROTEGGE DA:**



PAPPATACI PER 12 MESI



**ZANZARE**PER 6 MESI



**ZECCHE** PER 6 MESI



PULCI PER 4 MESI



ADATTO ANCHE PER CUCCIOLI DALLE 7 SETTIMANE DI ETÀ IL CONTATTO OCCASIONALE CON L'ACQUA NON NE PREGIUDICA L'EFFICACIA

Scalibor







2 TAGLIE

Scalibor



#### NEWSAZIENDE

#### **Marketing**

### Almo Nature: una campagna pubblicitaria a favore di biodiversità e habitat naturali

Almo Nature presenta una campagna pubblicitaria con lo scopo di comunicare al meglio al consumatore la mission dell'azienda. L'adv sarà multicanale con affissioni OOH, Tv, online e partirà dal 26 maggio. Almo Nature si definisce un brand attivista. Tutti i profitti derivanti dalla vendita dei prodotti vengono messi a disposizione della Fondazione Capellino, per portare avanti progetti in diversi ambiti per la salvaguardia dell'ambiente e della biodiversità. La Fondazione Capellino opera, attraverso gestione diretta o progetti la cui direzione è affidata a terzi, in differenti zone di intervento. Habitat & Biodiversity Corridors



comprende progetti per contrastare la frammentazione degli habitat naturali. Climate Change è dedicato a studiare e implementare soluzioni che aiutino a mitigare gli effetti del cambiamento climatico. Biodiverse Agriculture ricerca invece modelli per integrare produzione agricola e biodiversità. Infine, Impact of Human Activities on Biodiversity studia l'impatto dell'uomo sulla biodiversità.

#### **Anniversari**

## Trixie festeggia cinquant'anni di storia (30 in Italia) e rinnova il logo



Con il motto della campagna "Amici per sempre" l'azienda Trixie festeggia i 50 anni di attività.

L'azienda, leader del mercato europeo B2B degli snack e dell'accessorio per i pet, per celebrare l'importante traguardo ha rinnovato il logo e il pack di diverse linee. Lo scopo è ridefinire l'immagine del brand che rifletta l'idea di un prodotto simpatico e spensierato e che allo stesso tempo sia moderno e ben riconoscibile a scaffale. Il nuovo logo riprende la precedente ellisse rossa, per garantire un'elevata riconoscibilità. Il design è più semplice e chiaro e, grazie ai due nuovi puntini sulle lettere i, trasmette anche un tocco di giocosità ed emotività.

## Digma amplia il portfolio grazie a una collaborazione con Vetoquinol

Digma, azienda specializzata nella commercializzazione e distribuzione di prodotti di alta qualità per animali domestici, dalle lettiere, agli alimenti, fino agli articoli per l'igiene, ha avviato una collaborazione per la distribuzione non esclusiva dei prodotti a libera vendita di Vetoquinol. La partnership ha portato infatti all'inserimento nel catalogo di Digma di prodotti noti come Zylkene, Drontal, Droncit, e Flexadin. L'obiettivo della collaborazione è di garantire che i proprietari di pet possano accedere facilmente a trattamenti affidabili e di alta qualità per il





benessere dell'animale. Grazie alla rete logistica ottimizzata e all'esperienza di Digma nella distribuzione, i concessionari puntano a rispondere rapidamente alle esigenze dei pet shop, garantendo la disponibilità costante anche di questi prodotti. Il sistema di distribuzione dell'azienda è infatti stato progettato per minimizzare i tempi di attesa. Le referenze sono disponibili a magazzino da maggio 2024.





#### Sostenibilità

#### Purina Europa investe per ripristinare gli habitat marini della sua filiera



Nestlé Purina PetCare Europa presenta un nuovo progetto con l'obiettivo di contribuire a una maggiore sostenibilità della catena di approvvigionamento. L'attenzione in questo caso è rivolta agli habitat oceanici. Attraverso "l'Ocean Restoration Program", l'azienda leader nel mercato del pet food punta infatti a contribuire a contrastare la perdita di biodiversità marina in Europa.

Purina Europa sta infatti collaborando con enti di esperti per contribuire al ripristino di 1.500 ettari di habitat marini entro il 2030 (l'equivalente di circa 3.700 campi da calcio). Questi habitat fungono da casa per molte specie animali, compresi i pesci che l'azienda impiega per i propri alimenti. Più nel dettaglio, Purina utilizza infatti sottoprodotti ittici, le parti del pesce non consumate dagli esseri umani, che rappresentano un ingrediente prezioso per il pet food.

#### Da Santévet Italia e Save The Dogs una collaborazione per aiutare i pet

Santévet, leader nell'assicurazione sanitaria per animali domestici, ha stretto una collaborazione con Save The Dogs and Other Animals, fondazione che si occupa della tutela e della salvaguardia degli animali abbandonati e maltrattati.

La partnership prevede l'installazione della prima "Impronta di Quartiere" nella città di Milano presso gli uffici di Santévet. Si tratta di un punto fisso dove i dipendenti di Santévet potranno raccogliere beni di prima necessità per gli animali che vivono in famiglie in difficoltà.









Gli asciugamani Welly sono gli alleati perfetti per le giornate all'aperto insieme al tuo amico a quattro zampe. Realizzati con pura cellulosa biodegradabile e testati dermatologicamente, offrono il massimo comfort per il tuo cane dopo un bagno o un tuffo al mare. Ideale anche per tolettatori.

Welly

Seguici su 💇 🖪 www.welly.pet

#### NEWSPRODOTTI





#### **Cat litter**

Also: la lettiera a base di soia in versione classica, al carbone attivo o profumata



Tofu Cat rappresenta l'ultima novità di Also della linea Animalin. Si tratta di una lettiera 100% vegetale a base di soia riciclata. Ecologica, agglomerante, biodegradabile ed ecosostenibile assorbe istantaneamente l'urina del gatto, formando dei solidi grumi, facilmente asportabili.

Dotata di un alto potere assorbente e di controllo degli odori, può essere smaltita nel rifiuto organico, nel composter, o anche nel water, inoltre non si attacca alle zampe del gatto.

La confezione da 6 litri è disponibile nella versione classica, al carbone attivo, ma anche alla profumazione di lavanda, pesca e te verde.

#### Accessori

#### Collar Company amplia la gamma Waudog con undici nuovi guinzagli e pettorine

Collar Company, azienda specializzata accessori per animali e guinzaglieria, annuncia l'espansione della linea Waudog. La gamma presenta undici nuovi guinzagli e pettorine caratterizzati da



un design accattivante, con motivi di frutta e stampe colorate o fantasia.

I prodotti Waudog sono realizzati in nylon e dotati di un led luminoso. Inoltre, ogni collare e pettorina è di targhette con il passaporto Qr per una maggiore sicurezza del pet.





#### **Prevenzione**

Laboratoire Francodex presenta la protezione vegetale contro tutti i parassiti

Laboratoire Francodex presenta la nuova gamma di antiparassitari di origine vegetale Ecto Choc. La formula non prevede la presenza di insetticidi chimici ed è stata studiata per agire sui parassiti presenti sia sull'animale sia nel suo habitat.

La nuova linea è composta da tre prodotti ad azione rapida. Al contatto diretto con tutti i parassiti volanti e striscianti (pulci, zecche, zanzare, mosche, flebotomi), Ecto Choc li elimina in modo rapido ed efficace e rilasciando un piacevole e rinfrescante profumo di menta.

Con il suo getto preciso, lo spray Ecto Choc cani e gatti da 200 ml è indicato per individuare e neutralizzare i parassiti presenti sull'animale. Il secondo prodotto della linea è il nebulizzatore Ecto Choc DUO da 290 ml, che consente un'erogazione a largo spettro, particolarmente efficace nel trattare gli

ambienti in cui vive l'animale, senza rischio per mobili e tessuti. Lo spray Ecto Choc DUO, infine, è specifico per animali da cortile.

#### **Wet&dry**

## Schesir lancia il mix feeding che combina alimentazione umida e secca per carnivori



Schesir ha rinnovato approccio nutrizionale, puntando a proporre un'alimentazione studiata per assecondare la natura del gatto come carnivoro obbligato. Per rispondere alla maggioranza dei consumatori che sceglie una tipologia di nutrizione mista, il brand ha infatti studiato un mix feeding che combina alimenti wet e dry. La proposta umida è rappresentata dalle formule complete e bilanciate Schesir After Dark, che si abbinano alle crocchette ad alto contenuto proteico e povere di carboidrati Schesir Born Carnivore. Questi cibi secchi sono cotti al forno per preservare tutti i nutrienti essenziali. Il nuovo mix feeding del brand pone dunque al centro le necessità fisiologiche

del gatto, che nel corso di migliaia di anni si è nutrito di diverse piccole prede, assumendo da esse le proteine, i grassi animali e i liquidi necessari per il fabbisogno energetico e il corretto funzionamento di tutte le funzioni corporee.

#### **Fuoripasto**

#### Da Vitakraft lo snack da bere per il benessere e la vitalità quotidiana del gatto

Vitakraft rinnova l'offerta di snack per gatti, proponendo una nuova bevanda rinfrescante, gustosa e salutare. Drink è ideale da offrire come coccola in qualsiasi momento della giornata o come appetizzante sopra l'alimento principale.

Il nuovo snack di Vitakraft contiene oltre il 90% di liquidi, che favoriscono l'assunzione, e veri pezzetti di carne che assicurano un'elevata appetibilità. La ricetta è gustosa e funzionale, a basso contenuto calorico, senza zuccheri, latte, cereali, coloranti e con-



servanti. Sono disponibili due le varianti: pollo arricchito con taurina, che favorisce la funzionalità cardiaca e la vista e salmone arricchito con L-carnitina che aiuta il metabolismo e la capacità di bruciare grassi.



collare per cani e gatti



**PULCI DE ZECCHE** 

rischio di trasmissione della LEISHMANIOSI

nel cane



#### NEWSCANALE

#### **Nuove aperture**

#### Hobbyzoo: in viale Teracati a Siracusa l'ottavo store in Sicilia

Hobbyzoo amplia la rete di pet shop a Siracusa, con una nuova apertura in viale Teracati. L'ottavo punto vendita della catena siciliana si trova in una posizione strategica, su una strada principale ad alto transito. Il negozio si estende su una superficie di 300 mq ed è dotato di ampio parcheggio da



300 mq. L'assortimento conta 8.000 referenze. Come tutti gli altri pet shop di Hobbyzoo è presente anche una farmacia veterinaria. Lo store è dotato inoltre di frontalini elettronici di ultima generazione.

#### Inaugurato ad Ascea Marina (SA) un nuovo pet shop Ayoka



Ad Ascea Marina, in provincia di Salerno, ha aperto un nuovo punto vendita Ayoka. All'interno dello store è possibile trovare

prodotti di mangimistica ed accessori per cani, gatti, roditori, ornitologia, acquariologia, igiene, cura del pet e prodotti parafarmaceutici. Continua così l'espansione della catena pet shop, di proprietà del gruppo Multicedi (Vegé), che presidia il mercato nel Sud Italia con più di venti punti vendita.

#### Pet Store Conad: due nuovi punti vendita a Roma e a Corciano (PG)

Pet Store Conad inaugura due nuovi punti vendita. Il primo si trova presso il centro commerciale di Roma Collatina, in via G.B.Valente 180. Il secondo è al Quasar Village di Corciano, in provincia di Perugia in via Capitini 8.











### Ca' Zampa, a Chiavari (GE) la terza clinica veterinaria in Liguria



È stata inaugurata lo scorso 10 maggio a Chiavari, in provincia di Genova, la clinica veterinaria Ca' Zampa Levante. Ubicata in corso Cristoforo Colombo 151, è la terza struttura del gruppo in Liguria, dopo quella di Genova e l'ambulatorio veterinario Bonati Chiocca a Brugnato, in provincia di La Spezia.

La nuova clinica dispone di sale chirurgiche all'avanguardia, degenze post-operatorie e di un'area di diagnostica per immagini avanzata con TAC e radiologia dedicati a cani, gatti e animali esotici. Il direttore sanitario Gualtiero Tanturli coordinerà un team di oltre 30 tra veterinari e tecnici veterinari. L'offerta dei servizi spazia dalla prevenzione, alla medicina veterinaria specialistica: diagnostica per immagini avanzata, ortopedia, oncologia, nutrizione e oftalmologia, terapia del dolore.

#### DoctorVet apre a Trieste una clinica accanto a L'Isola dei Tesori



DoctorVet apre a Trieste una nuova clinica. Il centro veterinario, presente in sei città italiane, si trova accanto al punto vendita de L'Isola dei Tesori in via Costalunga 3/4. La struttura offrirà ai pazienti servizi veterinari di prevenzione, diagnosi e cura del pet.









## "Mercato più selettivo? Noi alziamo l'asticella"

Con il restyling delle linee Inodorina e Magic Pet e l'ingresso nel portfolio di nuovi marchi come Pixi e Yowup, Pet Village punta ad alzare ulteriormente l'asticella della propria offerta. Non solo, l'azienda sta lavorando anche al potenziamento di tutti i processi, dal rapporto con i fornitori alla logistica, alla collaborazione con il retail, alla comunicazione: "Pur essendo ancora in pieno sviluppo, il settore pet comincia a essere molto affollato. Serve distinguersi con un'organizzazione efficiente, prodotti distintivi, nuove idee e soprattutto metodo" afferma Fabrizio Vitiello, co-Ceo e vice-chairman of the board.

#### di Davide Corrocher

"Un settore in crescita, un'azienda con obiettivi ambiziosi e un'offerta di brand innovativi e di qualità: gli ingredienti per partecipare alla nuova fase di sviluppo di Pet Village c'erano tutti. So di aver accettato di affrontare una sfida complessa, ma anche appassionante: sappiamo di poter costruire molto, ma a patto di investire importanti risorse per favorire un'evoluzione continuativa del nostro portfolio e del nostro lavoro». Nelle parole di Fabrizio Vitiello, co-Ceo e vice-chairman of the board di Pet Village, è sintetizzato il manifesto dell'azienda ravennate da quando, a settembre 2022, ha rinnovato il proprio assetto societario con l'acquisizione del 100% delle quote da parte di Vito Bolognese, Alessandro Costantini e dello stesso Vitiello. Quest'ultimo, infatti, ha scelto di unirsi agli altri due soci dopo circa 30 anni di carriera nella finanza, spesi nella gestione di investimenti e credito all'interno di diversi gruppi finanziari multinazionali attivi in vari settori industriali e su base globale. «Quando sono stato coinvolto da Vito e Alessandro per progettare il futuro di Pet Village con il nuovo assetto societario, ho conosciuto una realtà seria molto ben posizionata nella distribuzione, soprattutto nel canale specializzato ma con ampi margini di crescita anche nella DO e GDO oltre che nei mercati di esportazione. Durante il mio percorso professionale precedente ho imparato ad analizzare e implementare differenti strategie nelle diverse fasi del ciclo aziendale. Abbiamo quindi combinato la lunga esperienza di settore degli altri soci a un profilo manageriale nuovo, con l'obiettivo di proiettare l'azienda verso nuovi e più ambiziosi traguardi». La svolta di Pet Village arriva dopo oltre un ventennio di storia, durante il quale l'impresa ha dimostrato di saper consolidare il proprio ruolo fra i protagonisti della distribuzione di prodotti per animali da compagnia, con un ampio catalogo di marchi che coprono alcune delle principali categorie del food e del no food, dall'alimentazione allo snack, all'igiene e al gioco. All'interno di quest'offerta spicca anche il brand di proprietà Inodorina, fra i leader nel segmen-



Fabrizio Vitiello, co-Ceo e vice-chairman of the board di Pet Village

#### **COVER**STORY





**Azienda /** Pet Village Anno di fondazione / 2000 Indirizzo sede / Via Stradello 35 - Ravenna Telefono / 0544.64418 E-mail / info@petvillage.it Sito web/www.petvillage.it – www.inodorina.it

Categorie di prodotto trattate / Igiene, giochi, food, lettiere, farmaci veterinari

Numero dipendenti / 19 Numero agenti / 29 Numero punti vendita serviti / Oltre 2.800 in tutti i canali

Numero Paesi in cui l'azienda opera /

Oltre 20 nazioni

Fatturato 2023 / Oltre 26 milioni







to pulizia e bellezza per quanto riguarda il canale specializzato. Proprio Inodorina rappresenta uno dei focus recenti più importanti per Pet Village, in quanto tutta la linea è stata oggetto di un'importante operazione di rilancio. «Dopo tanti anni di aumento dei fatturati, ci siamo trovati d'accordo nel constatare che, pur essendo ancora in pieno sviluppo, il settore comincia a essere molto affollato. Occorre distinguersi con un'organizzazione efficiente, la qualità dei prodotti, nuove idee e soprattutto metodo» prosegue Fabrizio Vitiello. «Abbiamo dunque cambiato la gestione dei processi interni, i criteri di investimento e il focus strategico con un'attenzione continua alle opportunità di crescita professionale di tutta la squadra. I risultati del 2023 ci danno ragione e confermano che questa è la strada giusta. In questo percorso siamo contenti di aver portato on board nel 2023 e nel 2024 nuovi consulenti senior molto esperti che ci hanno dato e ci stanno dando una grossa mano su parecchi aspetti fondamentali nella nostra attività come marketing, comunicazione e regulatory».

#### Quali sono stati i primi aspetti su cui vi siete concentrati in questo anno e mezzo per supportare la crescita futura di Pet Village?

«Siamo partiti consolidando le importanti partnership costruite in 20 anni di storia con i fornitori. Per noi le imprese che investono continuamente sul prodotto, come Kong,



Inodorina ha lavorato a lungo per innovare e perfezionare la gamma di salviette, apportando migliorie formulative che garantiscano igiene quotidiana sicura ed efficace. Le salviette Inodorina sono la soluzione per pulire quotidianamente il pet in modo veloce e divertente. La nuova gamma è costituita da 25 referenze suddivise in due categorie: Everyday, indicate per pulire quotidianamente le zampe, il muso e il mantello; e Functional, per specifiche esigenze. Tutti i prodotti della linea presentano il nuovo claim "Tripla Azione", per sottolinearne l'efficacia. La formula è stata migliorata con tecnologia Odor Stop, per



bloccare i cattivi odori all'origine e mettere in risalto il profumo contenuto nelle salviette, sempre nel rispetto della sensibilità olfattiva del pet. Il packaging è 100% riciclabile, sfrutta al massimo il valore del riciclo e riduce l'emissione di CO2. Infine anche la grafica è stata rivisitata, per essere ancora più accattivante, esaltare i plus dell'offerta e comunicare le migliorie apportate agli standard qualitativi.

#### LINEA RITUALS



Inodorina Rituals è una gamma che nasce con l'obiettivo di rispondere alla domanda dei pet owner che desiderano prendersi cura non solo della salute dell'animale, ma anche della sua bellezza. La linea comprende prodotti cosmetici specifici per cani e gatti, formulati con ingredienti attivi di alta qualità e dalle proprietà benefiche. Le formule contengono acido ialuronico e prebiotici per supportare una cute del pet idratata e un microbioma funzionante. Inodorina Rituals è costituita da: nove shampoo con estratti naturali e filtro UV per esaltare e proteggere ogni tipologia di mantello; maschera con vitamina E, acido ialuronico e prebiotico; siero ristrutturante a base di pantenolo, con acido ialuronico e prebio-

tico; balsamo idratante per zampe e tartufo; lozione occhi a base di aloe e camomilla; lozione orecchie a base di tea tree e olio di

inodorina

RITUALS

#### Quali sono invece i nuovi progetti relativi ai brand di proprietà?

«Per quanto riguarda Inodorina e Magic Pet abbiamo lanciato nuovi siti web e previsto campagne di comunicazione che mirano a distinguere i brand sul mercato unitamente al nuovo packaging per entrambi i marchi e alle nuove formulazioni per Inodorina. In particolare, quest'ultima sarà presto in tv, oltre che sui media digitali, grazie a importanti investimenti in pubblicità che per noi erano ormai diventati necessari per confermare la leadership del marchio nel segmento igiene».

#### Questo piano di comunicazione segue il progetto di rivisitazione dell'intera linea Inodorina. Su cosa avete lavorato in parti-

«Il primo aspetto su cui abbiamo lavorato sono state le esigenze del consumatore. Con il supporto di consulenti senior e grazie a focus group di clienti abbiamo lavorato anzitutto sulle formulazioni, con l'obiettivo di aumentare l'efficacia e il livello tecnico dei prodotti e offrire ad animale e pet owner un'esperienza unica. Inodorina rappresenta oggi ancora di più una risposta efficace per tutte le necessità di igiene, cura e convivenza con cani e gatti, in tutte le situazioni sia in casa sia fuori, in viaggio e in ufficio. Inoltre, la veste grafica è

Beaphar, Rettenmeier, Hagen o Hill's, rappresentano degli asset fondamentali. Allo stesso tempo, abbiamo investito nel rilancio dei marchi propri, Inodorina e Magic Pet, grazie anche al supporto di consulenti molto esperti di marketing e ai riscontri forniti direttamente dai consumatori».

#### In che modo gestite il rapporto con i vostri fornitori?

«La collaborazione con i brand è un aspetto cruciale del nostro lavoro, che richiede un dialogo continuo con le aziende. Non basta incontrarsi occasionalmente con un fornitore, occorre che i nostri partner siano costantemente aggiornati riguardo all'andamento del mercato italiano e alle performance delle singole referenze. Con i marchi che importiamo discutiamo dei fattori critici e degli aspetti positivi del settore, ci confrontiamo sulle esigenze del pubblico, sia lato retail, sia consumer. Insieme stabiliamo anche quali promozioni attivare: negli ultimi mesi siamo stati particolarmente solleciti su questo aspetto, per favorire una buona penetrazione dei prodotti anche in una fase di mercato non semplice per via degli aumenti dei listini e dell'inflazione. Pet Village intende essere un distributore interattivo con queste imprese, non passivo».

#### **COVERSTORY**



#### **BEAPHAR PROTECTIX**

Beaphar ProtecTix è uno spot-on ad azione rapida che contiene una combinazione di Imidacloprid e Permetrina per proteggere i cani da sei tipi di parassiti: zecche, pulci, flebotomi, zanzare, pidocchi masticatori e mosche cavalline. ProtecTix riduce il rischio di trasmissione della leishmaniosi e della ehrlichiosi nel cane. Il nuovo antiparssitario Beaphar è disponibile in confezione da quattro pipette per cani di taglia molto piccola, piccola, media o grande. Una singola applicazione è efficace fino a quattro settimane.





#### **▼**YOWUP

Dalla centrale del latte spagnola arriva lo yogurt per cani e gatti disponibile in comoda confezione pocket con tappo dosatore. Può essere aggiunto direttamente sul cibo secco per renderlo più appetibile, oppure può essere utilizzato come snack. La formulazione è adatta a cani e gatti dai tre mesi di vita, non contiene lattosio, né zuccheri, ed è privo di grassi. Tre tipologie di yogurt disponibili: con probiotici di origine vegetale utili a migliorare la salute intestinale e il processo di assorbimento dei nutrienti; Skin&Hair fornisce un apporto di omega 3 e 6 e offre numerosi benefici alla salute contribuendo alla cura del manto; infine Articular garantisce un valido aiuto al benessere della cartilagine articolare.

#### **PIXI CATIT**

La serie Catit del brand Pixi si distingue per i sofisticati accessori con un delicato design a forma di gatto. Fontane e dispenser hanno le caratteristiche per fornire il massimo comfort ai sensibili baffi del pet, senza rinunciare alla praticità. Il dispenser Smart offre un'efficienza ottimale. Tramite l'app mobile Catit Pixi è possibile controllare le impostazioni del dispositivo e gestire da remoto la routine quotidiana. Per i felini più golosi, l'azienda ha inoltre realizzato la linea di snack Creamy, con una naturale consistenza cremosa, ingredienti naturali, di qualità e ad alto contenuto proteico. La gamma Creamy include anche fuoripasto con superfood, gustosi e a basso contenuto di calorie.



stata completamente rinnovata con l'obiettivo di comunicare la funzione e gli effetti di ogni referenza e facilitare la scelta in base ai gusti o alle funzionalità ricercate. Le nuove salviette sono inoltre più efficaci nella rimozione degli odori, nella pulizia e nella profumazione del pet, con formulazioni che rsipettano le esigenze della cute e del manto-Questo studio qualificato è durato parecchi mesi ed è servito a elevare ulteriormente la qualità dell'offerta, ma anche a migliorare la comunicazione al pubblico. Una delle sfide principali del mercato, infatti, è rappresentata dalla necessità di trasferire i punti di forza e le caratteristiche principali della merce ai responsabili di acquisto».

Uno dei focus più rilevanti su cui avete lavorato negli ultimi anni e che rappresenta anche una delle caratteristiche principali della nuova linea è legato alla sostenibilità.

#### Quali risultati avete raggiunto finora?

«Le salviette inodorina hanno un packaging interamente riciclabile e diverse referenze biodegradabili e compostabili. Inoltre molti altri prodotti della gamma hanno caratteristiche di sostenibilità in termini formulativi o di imballi. Ad esempio le lettiere al mais JRS che distribuiamo in Italia sono altamente sostenibili.

In generale, con i nostri fornitori partner lavoriamo costantemente a come rendere tutto il processo sostenibile. Stiamo parlando di un percorso graduale, che evolve nel tempo un passo alla volta al fine di trovare soluzioni efficaci a lungo termine. E anche da questo punto di vista la comunicazione ai consumatori assumerà un ruolo fondamentale, per spiegare i prezzi potenzialmente superiori di vendita. Un altro fronte sul quale ci stiamo concentrando è quello dell'effi-

cientamento della logistica e dei trasporti. L'ottimizzazione delle consegne, il potenziale utilizzo di magazzini decentrati, corrieri con flotte verdi, sono tutti progetti che per noi avranno una priorità nei prossimi anni. Arriverà il momento in cui il mercato traccerà un perimetro ben delimitato e legato proprio alla sostenibilità: chi si troverà al di fuori del confine rischierà di non rientrare più».

#### Restando in tema di innovazione e trend che guardano al futuro, fra i brand più recenti che avete portato in Italia si inseriscono la linea di alimenti complementari Yowup e i prodotti high tech a marchio Pixi di Hagen. Come sono stati accolti questi prodotti finora?

«Pixi ha un potenziale molto elevato sul mercato italiano. Il brand offre devices utili e funzionali con un alto livello tecnologico, ma anche belli e di design, che si inseriscono elegantemente in qualsiasi ambiente domestico. Yowup si caratterizza per un elevato grado di innovazione. L'azienda sta introducendo dei nuovi prodotti come E Casei, un probiotico per cani e gatti, e una linea inedita in tre gusti di gelati per cani. Si tratta di prodotti con grandi margini di crescita perché coniugano gli aspetti ludici dello snack alla funzionalità dei supplementi nutrizionali, che favoriscono il benessere del sistema immunitario. Per queste caratteristiche e grazie al packaging accattivante e molto apprezzato, queste referenze possono avere anche un collocamento strategico molto interessante nel punto vendita, ad esempio sul bancone accanto alla cassa».

## E per gli altri marchi che distribuite, quali sono le principali novità che presenterete prossimamente?

«A brevissimo uscirà Protectix di Beaphar, uno spot-on ad azione rapida che contiene una combinazione di imidacloprid e Permetrina per proteggere i cani da sei tipi di parassiti: zecche, pulci, flebotomi, zanzare, pidocchi masticatori e mosche cavalline. La formula riduce inoltre il rischio di trasmissione della leishmaniosi e della ehrlichiosi nel cane. Crediamo molto in questo prodotto. Ma le novità a cui stiamo lavorando non riguardano solo l'offerta dei brand distribuiti, dal momento che siamo molto attivi per rafforzare tutta la struttura di Pet Village».

#### Può dirci di più?

«Stiamo rafforzando l'organico con l'imminente inserimento di due/ tre risorse di livello senior e qualificate, diciamo entro giugno / luglio. Siamo molto contenti perché l'arrivo di questi professionisti rappresenta una conferma dell'attrattività della nostra società come fucina continua di nuovi progetti e idee. Queste risorse integreranno la squadra manageriale di Pet Village, dando un ulteriore boost a un ambizioso piano di crescita. Da ultimo, stiamo continuando a rinforzare l'organizzazione anche con l'inserimento di giovani molto capaci e volenterosi, che soprattutto ci possono portare anche la view fondamentale delle nuove generazioni. Tengo a sottolineare che il 70% delle risorse in azien-

#### **COVER**STORY

da sono donne e che l'età media è intorno ai 35 anni, in costante ribasso grazie all'arrivo di colleghe e colleghi giovani e volenterosi». Per chi ha voglia di fare e di partecipare a numerosi progetti di crescita tutti interessanti e sfidanti, questo è il momento giusto di lavorare in Pet Village. Il lavoro è di squadra su tutti i progetti. Tutti contribuiscono e partecipano. Una opportunità di imparare e vedere cose nuove praticamente unica.

Gli due ultimi anni sono stati quelli forse più sfidanti di sempre per il mercato del pet food e del pet care, con le criticità negli approvvigionamenti della merce e dei prodotti finiti, gli incrementi dei costi di produzione e di trasporto, gli aumenti dei listini... Quali sono stati gli aspetti più complessi da affrontare dal vostro punto di vista?

«Abbiamo sin da subito dovuto implementare un monitoraggio continuo degli approvvigionamenti, aprendo confronti costruttivi e razionali con tutti i fornitori. Allo stesso tempo abbiamo aumentato l'attenzione alla pianificazione dei rifornimenti, per non essere troppo vulnerabili alle oscillazioni dei costi e meglio proteggere i margini. Come tutti abbiamo subito la spinta inflattiva delle materie prime, ma abbiamo cercato di ammortizzare gli incrementi il più possibile con efficienze interne e pianificazione corretta. Purtroppo gli aumenti generali dei prezzi al consumo hanno avuto un impatto non secondario sul mercato durante tutto il 2022 e continuano ad averlo ancora oggi. Serve tempo per raggiungere un nuovo equilibrio e una nuova fiducia del consumatore. Riteniamo però che i prodotti di qualità superiore alla fine prevarranno garantendo un rapporto superiore prezzo/qualità».

#### Che tipo di scenario futuro vi aspettate per il mercato?

«Il nostro mercato è davvero dinamico e multi canale. Ogni consumatore è libero di creare il proprio database di informazioni attraverso molteplici fonti, più o meno attendibili. C'è quindi più libertà, maggiore informazione, una distribuzione eterogenea. Il settore è ancora in crescita, anche se l'offerta di prodotto sta aumentando in misura veramente importante e non sempre qualificata. Per questo sarà sempre più importante riuscire a comunicare adeguatamente i vantaggi e i pregi della proposta di ciascun brand e continuare a investire per migliorare la qualità. Allo stesso tempo occorre aiutare il consumatore con una comunicazione trasparente e fedele. Siamo convinti che i player più seri saranno riconosciuti dal mercato alla fine».

#### Come giudica gli attuali cambiamenti del tessuto distributivo italiano?

«Sono mutamenti importanti e in linea con la fase di ciclo di vita che sta affrontando il mercato pet. In futuro conterà sia la dimensione, ma soprattutto l'offerta e l'ampiezza della rete distributiva. La capacità di servire il singolo punto di vendita e di assisterlo in tempo



Da sinistra Fabrizio Vitiello, Vito Bolognese, e Alessandro Costantini, i tre soci che a settembre 2022 hanno acquisito il 100% delle quote di Pet Village, avviando la nuova fase di sviluppo dell'azienda ravennate

Sotto la sede di Pet Village a Madonna dell'Albero, in provincia di Ravenna



reale farà la differenza. Come già successo in altri settori industriali, è verosimile attendersi anche una fase di consolidamento a livello distributivo che possa portare a un ulteriore rafforzamento dei player leader di mercato».

## Ritiene che la sempre maggiore concentrazione del mercato sia un rischio per industria e distributori, o è convinto che ci sia sempre spazio per tutti?

«Non ci sarà spazio per tutti. La complessità aumenta e solo le strutture competenti, tecniche, efficienti, innovative, solide potranno restare sul mercato. Il ruolo del distributore è per me fondamentale, anche se viviamo molto la pressione causata dai mutamenti del mercato. Chi sta fermo, alla lunga potrebbe rischiare un ridimensionamento.

Da manager e investitore con background di investimenti, ritengo che il settore pet sia molto affascinante e non solo per chi ama gli animali. La conoscenza e la passione che ho incontrato in questi anni sono veramente entusiasmanti. I fondamentali sono ancora molto buoni. Vedo grandi potenzialità di sviluppo per chi innova, punta alla qualità e al servizio al cliente. Le dinamiche inflattive rappresentano un rallentamento speriamo temporaneo. Inoltre, tutto il tema export collegato al made in Italy rimane un vettore di crescita assolutamente importante per un settore che a mio parere mantiene e continuerà a mantenere tutti gli aspetti di attrattività per investitori finanziari e non».



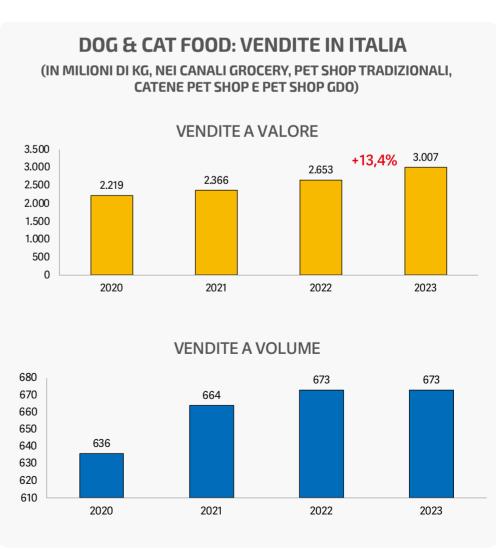
«Negli ultimi due anni le criticità a livello globale della supply chain, con l'aumento dei costi di trasporto e i rallentamenti delle forniture dei prodotti, ci hanno imposto di implementare un monitoraggio continuo degli approvvigionamenti, aprendo confronti costruttivi e razionali con tutti i fornitori. Allo stesso tempo abbiamo aumentato l'attenzione alla pianificazione dei rifornimenti, per non essere troppo vulnerabili alle oscillazioni dei costi e meglio proteggere i margini», spiega Fabrizio Vitiello.

## Pet food a oltre 3 miliardi nel 2023 (+13,4%); accessori in Gdo a +6%

La forte crescita della categoria rispetto all'anno precedente si lega strettamente all'aumento dei prezzi, che sarebbe il fattore principale ad aver quidato tale performance come confermato dalla stabilità dei volumi. Resta il dato molto positivo in un periodo complesso, segno di come il mercato abbia retto efficacemente il caro vita. Proseque il leggero spostamento delle vendite nel largo consumo.

I mercato del pet food chiude il 2023 con una crescita a valore del 13,4% e per la prima volta supera i 3 miliardi di fatturato, considerando tutti i canali di vendita (pet shop, catene specializzate e Gdo). Sono questi alcuni numeri pubblicati nel rapporto Assalco-Zoomark 2024, che fotografano lo stato di salute del settore dei prodotti per animali d'affezione. Il trend a volume dei prodotti alimentari per cani e gatti si conferma invece stabile, evidenziando come la forte crescita a valore sia legata agli aumenti dei prezzi al consumo. Se si osservano più nel dettaglio le performance dei singoli segmenti, si nota come oltre il 55% del fatturato della categoria sia generato dagli alimenti per gatti, che crescono del 15,7% rispetto al 2022, grazie soprattutto all'area wet. Il dog food, invece, perde quote, in virtù di un incremento pari a +10,7%. In questo caso a rafforzarsi sono in particolare i prodotti secchi, che registrano un aumento delle vendite del 12%, contro il 9,4% dell'umido e il 9% degli snack. Il comparto accessori raggiunge quota 85







## RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI



### Azione insetticida e repellente contro i pappataci

















FRONTLINE TRI-ACT liberi di essere cani.

È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. 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 di peso o inferiore a quello indicato per ogni confezione. Per cani oltre 10 kg di peso il medicinale veterinario non deve essere somministrato da donne in gravidanza o che sospettano di esserlo. Le donne in età fertile devono usare guanti quando lo manipolano. Non usare nei gatti e nei conigli. L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. 53/VET/2024



# SCARICA IL RAPPORTO ASSALCO Per scaricare e consultare il Rapporto Assalco –Zoomark riguardante il mercato italiano nel 2023 inquadra il QR code oppure accedi alle pagine "Documenti" del sito www.petb2b.it

FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO VENDITA **NEI PRINCIPALI CANALI DI DISTRIBUZIONE - ANNO 2023** (Dati in migliaia di euro) 900 815,3 200 700 600 546,4 500 400 300 200 142.3 103 100 n Catene + Petshop Supermercati Petshop tradizionali Ipermercati Gdo

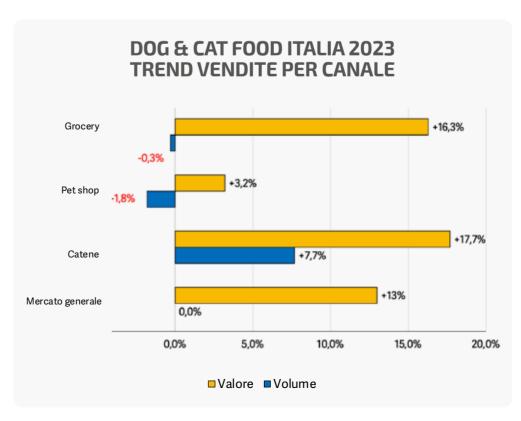
milioni nel grocery (unico canale monitorato nel rapporto Assalco-Zoomark per quanto riguarda il pet care). La crescita è pari al 6%. Il segmento igiene la fa da padrone, sviluppando la metà del giro d'affari del no food, seguito dagli antiparassitari, dagli snack e masticativi e dai giochi. Le lettiere, che vengono considerate a sé, registrano infine un giro d'affari di 100 milioni, in aumento del 14%.

Nel tessuto distributivo, si registra inoltre un rafforzamento delle catene, che evidenziano una crescita dei fatturati di oltre il 19%, contro il 16,3% del grocery e il 3,2% dei pet shop. Va sottolineato come però queste performance siano fortemente influenzate anche dagli aumenti dei listini, che nel canale del retail specializzato indipendente sono stati molto inferiori rispetto alle grandi insegne nazionali e al largo consumo. Dietro gli ultimi dati del rapporto Assalco-Zoomark si può leggere sullo sfondo come con ogni probabilità il diverso passo di marcia del retail indipendente rispetto agli altri canali sia anche legato al proseguimento della selezione dei punti vendita. L'universo degli esercizi specializzati rimane il polmone strategico del mercato, ma allo stesso tempo continua a veder ridimensionato il numero complessivo di attività, nel quale si difendono bene le insegne più capaci e con l'offerta di prodotto e servizi di maggior qualità. Nel documento ufficiale di settore sono monitorati 4.796 punti vendita, che complessivamente canalizzano circa poco meno di un quarto del giro di affari complessivo della categoria, pur fermandosi al 13,5% dei volumi.



Anche nel 2023 il mercato del pet food ha











# 

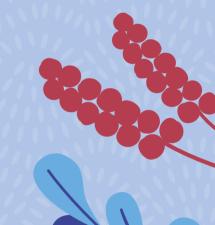


Equilibrio intestinale

Formula becco sano

Privi di conservanti







Scopri l'intera gamma di mangimi per volatili.















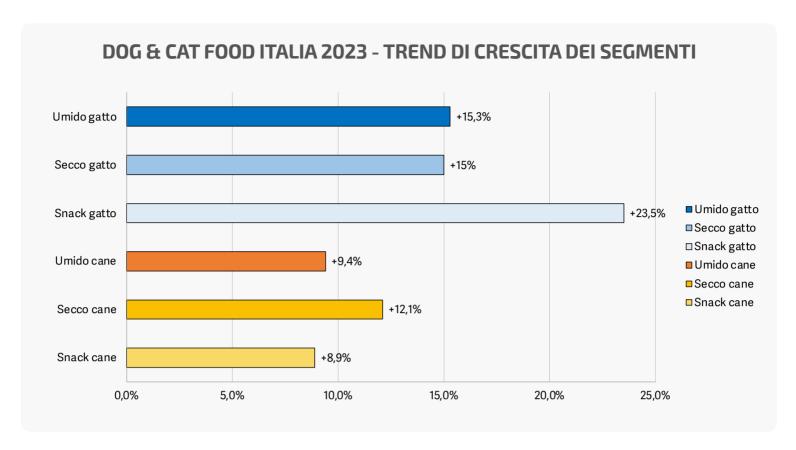












proseguito la propria crescita, superando per la prima volta i 3 miliardi di fatturato. Per offrire un elemento di confronto per meglio misurare lo sviluppo del settore. il giro d'affari della categoria nel 2017 era pari a 2 miliardi. Si tratta dunque di un incremento pari al 50% in meno di 10 anni, sostenuto dalla premiumizzazione dei consumi e dal progressivo ampliamento dell'offerta di prodotto in tutti i canali distributivi. Tuttavia va sottolineato come l'exploit dell'ultimo anno vada contestualizzato in un periodo fortemente condizionato dall'inflazione. Il trend pari a oltre +13% rispetto all'anno precedente è infatti pressoché simile alla media dell'aumento dei prezzi al consumo, che di conseguenza sarebbe il fattore principale ad aver guidato tale performance. Ciò è confermato a sua volta dalla stazionarietà dei volumi, che testimoniano oltretutto come la popolazione di animali sia rimasta pressoché stabile a sua volta, dopo il boom degli anni di Covid.

#### CONFERME E CAMBIAMENTI /

Il dato resta comunque molto positivo, perché testimonia come il settore abbia retto efficacemente l'impatto del caro vita e degli incrementi dei listini, soprattutto se confrontato con altre merceologie. Pur registrando un mutamento dei comportamenti di acquisto, insomma, il mercato ha anche assistito a importanti conferme, come la preferenza dei pet owner verso l'offerta di maggior qualità, che hanno evitato una flessione delle vendite.

Ma più nel dettaglio, come leggere i dati del rapporto Assalco-Zoomark per capi-



re che cosa è cambiato lo scorso anno? Sicuramente il trend dei volumi nei singoli canali aiuta a capire come nel 2023 sia proseguito il leggero spostamento dei consumi dal pet shop specializzato alla Gdo, come testimoniato dalla flessione pari a -1,8% delle insegne indipendenti contro le performance pressoché stabili del largo consumo. La conferma rispetto al passato è invece rappresentata dalle catene specializzate, che proseguono la loro corsa guadagnando nuove quote di mercato. Da questo punto di vista occorre fare anche un paio di nota bene. Prima di tutto. ancora una volta il documento di settore non rileva le performance dell'azienda leader, ossia Arcaplanet con i suoi 550

negozi. Il secondo appunto andrebbe fatto segnalando come alcuni punti vendita qui monitorati nell'universo delle catene, in passato erano nel dettaglio tradizionale e successivamente acquisiti dai grandi gruppi nazionali.

#### TRA UMIDO E SECCO.../

Passando in rassegna i segmenti di prodotto, il 2023 porta in eredità una tendenza su tutte: l'universo gatto è umido, mentre il cane è secco. Nulla di nuovo, senonché il trend è stato fortemente rimarcato e si è ulteriormente consolidato segnato con più forza rispetto al passato una linea di demarcazione fra le due aree. Più precisamente, nel gatto gli alimenti wet, grazie a





Vitakraft rivoluziona il concetto di snack con **Drink**, una nuova bevanda rinfrescante, gustosa e salutare. L'ideale da offrire come coccola in qualsiasi momento della giornata o come appetizzante sopra l'alimento principale.

**Drink**, appena lanciato a livello mondiale da Vitakraft, è un delizioso snack che contiene oltre il 90% di liquidi favorendone l'assunzione e veri pezzetti di carne che assicurano un'elevata appetibilità.

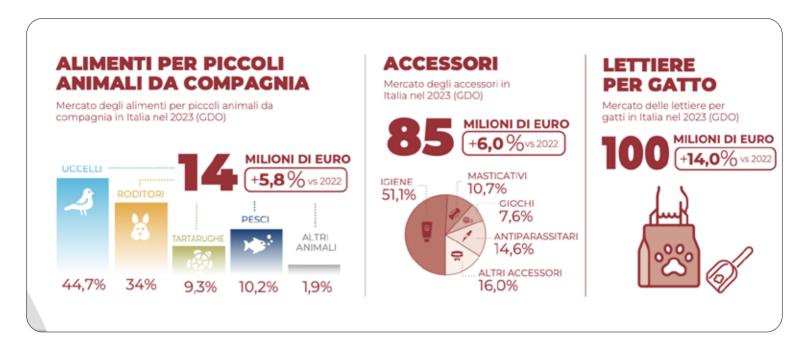
Due le varianti: **pollo arricchito con taurina**, che favorisce la funzionalità cardiaca e la vista e **salmone arricchito con L-carnitina** che aiuta il metabolismo e la capacità di bruciare grassi. Una ricetta gustosa e funzionale, a basso contenuto calorico, senza zuccheri, latte, cereali, coloranti e conservanti.

Drink, la bevanda per gatti felici e vitali!



sono poco inclini a bere e questo

può provocare problemi di salute.



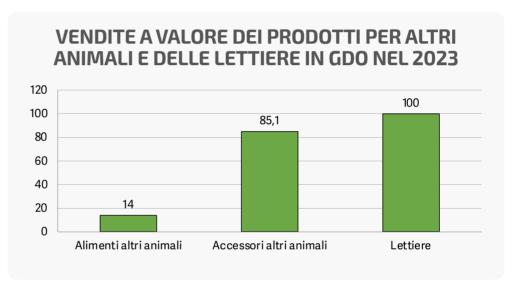
un incremento delle vendite pari al 15,3%, rappresentano la categoria di prodotto che più si è rafforzata in tutto il pet food (considerando soltanto l'alimentazione tradizionale ed escludendo gli snack). Nel dog food, invece, dopo aver assistito negli ultimi anni a un riavvicinamento delle quote sviluppate da bocconcini e paté rispetto alle crocchette, negli scorsi dodici mesi il comparto dry è tornato a registrare performance superiori rispetto al wet. Tanto che oggi il secco cane sviluppa poco meno di un quarto del totale giro d'affari della categoria, contro circa il 14% dell'umido.

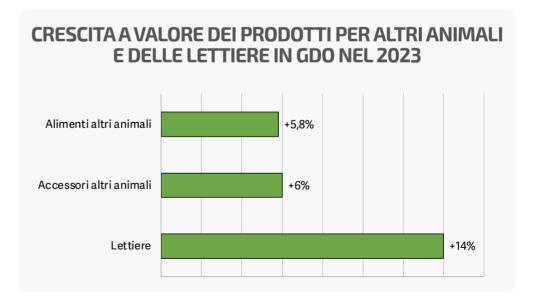
#### ...LO SNACK /

Prosegue inoltre l'avanzata dello snack, soprattutto per quanto riguarda il gatto. I fuoripasto per felini, pur rappresentando ancora il segmento con il minor peso in tutta la categoria, osservano un incremento di oltre il 23% rispetto all'anno precedente. Più lenta invece risulta la crescita di premi e masticativi per cani, con un trend di poco sotto la media di mercato, ma restano una merceologia molto solida soprattutto nella Gdo (anche se le catene guadagnano quote grazie a una crescita del 17%, contro il 15,7% del largo consumo).

#### **ALTRI SEGMENTI /**

Come ogni anno il rapporto Assalco-Zoomark ha monitorato anche le performance dei prodotti per "Altri animali". Il dato rilevato, va sottolineato, riguarda però in questo caso soltanto il canale Gdo. Restano escluse le vendite nei pet shop specializzati e nelle catene, che rappresentano una parte significativa del mercato. Tuttavia i rilievi del documento aiutano almeno in parte a identificare un trend. Per quanto riguarda sia gli alimenti sia gli accessori, l'area dedicata a pesci, uccelli e





mammiferi registra una crescita piuttosto lenta. In questo canale il comparto food ha un peso decisamente inferiore rispetto al no food (poco più di un decimo del totale giro d'affari), generando un fatturato di 14 milioni di euro contro gli 85 milioni dell'accessorio.

Una menzione a sé viene infine destinata alle lettiere, che da sole sviluppano vendite pari a 100 milioni, con ottime performance di crescita a +14%. Anche in questo caso va sottolineato però che il trend è fortemente legato all'incremento dei prezzi al consumo

# INNAMORARS Veterinary Innovation DI LUI È NATURALE...



**Ricerca & Innovazione** per la salute delle articolazioni

## La spesa in Gdo dei pet owner? Due volte al mese

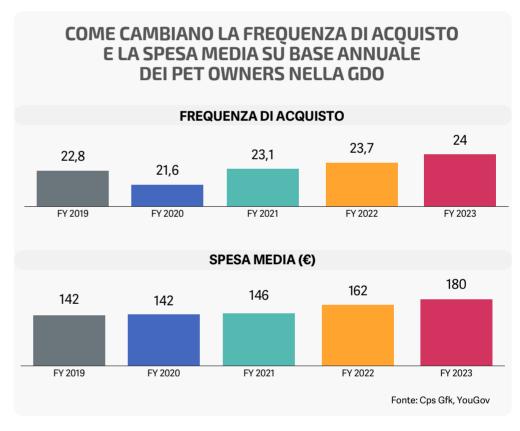
L'analisi condotta da Consumer Panel Services Gfk e YouGov mostra come le 12,5 milioni di famiglie italiane che hanno un cane o un gatto spendano in media molto di più di chi non possiede un animale. Trend in crescita anche per quanto riguarda la spesa media annuale e la frequenza d'acquisto. Per quanto riguarda il canale si registra uno spostamento dallo specializzato al mass market.

Come cambiano le abitudini di spesa dei pet parent? Quando aumenta la disponibilità di spesa di chi ha adottato almeno un cane o un gatto? Come sono cambiati i rapporti tra i canali di vendita? A questi e ad altri quesiti ha cercato di rispondere l'indagine condotta da Cps Gfk e YouGov relativa ai comportamenti di acquisto dei pet owner. I dati sono stati ottenuti elaborando le risposte da un panel di consumatori, costituito da un campione di 15mila nuclei familiari, con un trend storico che copre anche il periodo pre-covid. Il primo dato che emerge è che i possessori di cani e gatti sono il target di consumatore più alto spendente in Gdo rispetto ai non possessori. La spesa media per tutti i beni di consumo a rapida rotazione, dunque non soltanto per quanto riguarda i prodotti pet food e pet care, è di 3.199 euro annuali per i pet owner contro 2.870 dei non possessori. Ouesto delta di spesa è dovuto principalmente a una maggiore disponibilità nel portafoglio delle famiglie che hanno un animale domestico e non tanto, come si potrebbe credere, dai costi di mantenimen-

In particolare sono diverse le categorie di articoli che risultano essere sopra la media in termini di spesa. Ad esempio le referenze per la pulizia: nel carrello di chi possiede un cane o un gatto finiscono con una rotazione molto più alta prodotti come i deodoranti per ambienti, la carta assorbente, l'acido muriatico e le salviette.

#### FREQUENZA D'ACQUISTO /

Il mercato che ruota intorno ai prodotti food e no food per cani e gatti coinvolge oltre 13 milioni di shoppers. Analizzando l'ultimo quinquennio si nota come la frequenza di acquisto legata al pet care nell'ultimo lustro sia aumentata progressivamente fino a raggiungere una media totale di 24 all'anno (due volte al mese), mentre la spesa media è salita a 180 euro. Quest'ultimo dato di media è reso più basso dal momento che





Dall'indagine emerge che la spesa media di beni di consumo a rapida rotazione è di 3.199 euro annuali per i pet owner contro 2.870 dei non possessori

registra la spesa anche di chi non possiede un pet ma occasionalmente, anche una volta all'anno, effettua un acquisto nell'ambito pet care, come ad esempio per effettuare un regalo o per una iniziativa charity.

#### MULTICANALITÀ/

Uno shopper medio che compra pet food si rifornisce in 2,4 canali di media. Solo il il 6% dei clientisi rifornisce solo ed esclusivamente nel pet shop specializzato, mentre il 94% si rivolge anche ad altri canali. Si registra inoltre un trading down verso il mass market. Infatti dall'analisi emerge come drug store e supermercati presentino fattori di mercato molto più competitivi a differenza del pet specialist che risulta essere invece in flessione. Questo significa che c'è un flusso di spesa che sempre di più si sposta dal retail specializzato alla grande distribuzione.





NO GLUTEN

NO MAIS

+PREBIOTICI

#### Pesce Azzurro e Maiale

Scorpi i nuovi alimenti monoproteici della linea Naxos.

Alimenti specifici per gattini e gatti sterilizzati con diverse esigenze. Ricette bilanciate e digeribili con nuovi superfood.







FICO D'INDIA

ALGA SPIRULINA

**MELAGRANA** 













## Roditori, pesci, volatili &Co: quali opportunità per il mercato dei "piccoli"

Nella categoria "altri animali" le vendite food hanno un andamento stazionario mentre gli accessori sono in calo. Pesano l'aumento dei prezzi e la diminuzione dell'offerta del vivo nei punti vendita. Tuttavia, l'interesse per questi pet è in crescita: coniglietti, criceti e piccoli uccellini trovano sempre più spazio nelle case degli italiani. E infatti il retail che investe e mantiene la vendita degli animali in negozio viene premiato con fidelizzazione della clientela, aumento della marginalità grazie all'offerta di prodotti specializzati e minore esposizione alle oscillazioni del mercato.

di Francesco Graffagnino



#### L'AREA "ALTRI ANIMALI" NEI PET SHOP: VANTAGGI E CRITICITÀ

#### PRO

- Clientela fidelizzata
- Buona marginalità sui prodotti
- Possibilità di attirare una clientela più giovane
- Maggior "appeal" del negozio grazie al vivo

#### **CONTRO**

- Costi di mantenimento del vivo
- Mercato stazionario o in calo
- Ostacoli burocratici
- Difficoltà nel trovare personale specializzato

#### BEST FRIEND, LA NUOVA LINEA DI MANGIMI PER RODITORI E VOLATILI



La nuova linea di mangimi per roditori e volatili di Best Friend presenta un packaging accattivante e ingredienti di alta qualità, interamente Made in Italy. La linea per roditori offre miscele in busta appositamente formulate per conigli, conigli junior, conigli nani, porcellini d'India e criceti, garantendo un'alimentazione completa ed equilibrata con verdure essiccate e pellet. Gli stick per roditori sono snack 100% naturali arricchiti di vitamine, frutta, noci e miele, stimolano l'istinto di sgranocchiare e contribuiscono alla salute dentale. Per i volatili, le miscele in busta sono studiate per canarini, cocorite, esotici, inseparabili, parrocchetti e pappagalli, con un ottimo bilanciamento













nutrizionale e l'aggiunta di mineral grit di ostrica. Gli stick per volatili offrono una gustosa ricompensa con frutta, miele e noci, stimolano la muscolatura delle zampe e favoriscono la salute del becco.

# italiani, ma spesso, salvo qualche eccezione, non vengono valorizzati adeguatamente dal mercato: stiamo parlando di roditori, piccoli mammiferi, pesci, volatili e rettili che pure rappresentano una quota significativa del mondo degli animali domestici. Una popolazione di milioni di pet che dimostra come oltre a cani e gatti, siano numerose le altre specie che abitano nelle case degli Italiani, dando vita a uno scenario molto più ampio che presenta esigenze estremamente complesse e segmentate sia per quanto riguarda il food

Sono sempre più presenti nelle case degli

In maniera analoga a quanto avvenuto per l'universo cat and dog, negli ultimi anni l'area "Altri animali" ha manifestato una tendenza alla premiumizzazione dei consumi, a cui si è legata la spinta all'innovazione dei prodotti da parte dell'industria

sia l'accessorio.

Tuttavia, negli ultimi due anni, complici anche il contesto socio economico sfavorevole e il calo degli acquisti di animali, le vendite hanno registrato un rallentamento significativo per il food e una flessione

#### "FONDAMENTALE ESPORRE IL VIVO IN NEGOZIO"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco



«Notiamo stabilità nel food e negli accessori dedicati a questi pet. Dai dati Circana sembra emergere una crescita a valore del food altri animali, nella Gdo dovuta a un aumento della qualità e quindi del prezzo negli assortimenti, specie per uccelli e roditori. Invece da qualche anno accessori e food per altri animali sembra siano in contrazione nei pet shop, canale in cui si vende ancora il 90% dei prodotti dedicati a questi pet. In prospettiva un possibile aumento del numero di roditori in Italia potrebbe produrre un aumento nel valore dei prodotti a loro destinati. È solo un'ipotesi dovuta al fatto che il numero di roditori in Italia è ancora solo

l'8% di quelli censiti in Eu, mentre per esempio i volatili in Italia sono ben il 38% di quelli presenti in Eu. Per quanto riguarda il canale, il retail di successo per questi prodotti è anche quello che è in grado di proporre, direttamente o indirettamente, anche il vivo. Se posso, su una scala da 1 a 10, direi che l'importanza di vendere il vivo è "11". Lo abbiamo visto nel caso dell'acquariologia. Il crollo nel numero di punti vendita specializzati che vendono pesci tropicali ha avuto come conseguenza la forte contrazione del relativo mercato indotto food e no food».

#### INCHIESTA

nell'accessorio. Il food è cresciuto infatti del 5,8% con un indotto che si attesta a 14 milioni di euro mentre i dati disponibili all' accessoristica mostrano invece un calo tra l'8 e il 18%.

Anche da questo punto di vista, sono diversi gli elementi in comune con il comparto cane e gatto, dal momento che, a livello generale, gli alimenti hanno registrato performance positive, mentre l'accessorio ha registrato un calo significativo. In particolare l'acquariologia e il mondo dei pesci hanno sofferto maggiormente questo fenomeno, complice soprattutto l'aumento dei costi per l'energia, che ha scoraggiato molti consumatori dall'acquistare un acquario. Molti neofiti negli ultimi mesi hanno preferito non introdurre in casa una vasca per il timore di un'eccessiva spesa in bolletta determinata da luci, pompe o riscaldatori. Va sottolineato, tuttavia, come spesso questa credenza rappresenti un falso mito, dal momento che sono presenti sul mercato numerosi prodotti che consentono una gestione molto efficiente.

Le contingenze economiche sembrano però non esaurire la vivacità del mercato dei prodotti per "Altri animali" che presenta potenzialità interessanti, soprattutto per il retail che decide di specializzarsi nella vendita di vivo.

Segnali positivi di ripresa vengono proprio dal numero di questi pet che, soprattutto per alcune specie, potrebbe aumentare nei prossimi anni trainando anche i volumi di vendita.

Sono infatti sempre di più i consumatori che scelgono di acquistare un coniglietto, un criceto o un canarino. Le motivazioni dietro a questa scelta sono molteplici, come ad esempio l'allargamento della platea degli animali ritenuti da compagnia. Si pensi ad esempio al coniglio, che da animale da reddito è diventato un animale da compagnia. Un altro fattore che, soprattutto negli ultimi anni, ha portato a un aumento della popolazione di uccelli e roditori nelle case degli Italiani è il poco spazio occupato dalla gabbietta o dalla casetta: con abitazioni e appartamenti dalle metrature più ridotte e scarsi sbocchi all'aperto, tenere un pesce, un criceto o un cincillà rappresenta una sfida meno complessa di un cane o un gatto. Non da ultimo, anche l'impegno economico, per food, accessori e spese veterinarie è minore

#### TREND MERCATO E POPOLAZIONE /

La crescita e le dimensioni di questo mercato vengono analizzate nell'ultimo rapporto Assalco Zoomark 2024. Il documento mostra come il giro d'affari generato dal settore food l'anno scorso abbia segnato



#### "I GIOVANI PET PARENT INTERESSATI A QUESTI ANIMALI"

#### Marco Ricottelli, marketing&purchasing director de L'Isola dei Tesori

«La presenza dei cosiddetti pet non convenzionali nelle case degli italiani è cospicua. Nei nostri punti vendita L'Isola dei Tesori il peso di questo comparto sul fatturato complessivo è decisamente significativo, superiore al 10%, e i trend di vendita registrano andamenti differenti per le macro famiglie che lo compongono: leggera crescita per volatili e roditori, crescita importante a doppia cifra per pesci, anfibi e rettili acquatici, ovvero per tutto il comparto specializzato dell'acquariologia che costituisce uno dei fiori all'occhiello della nostra catena. Per il 2024 ci aspettiamo una conferma di questi trend, nonostante il periodo economico non favorevole. Osserviamo infatti un crescente interesse per questo settore, che ha portato nuovi e giovani pet lovers ad avvicinarsi al mondo degli "animali non convenzionali". Per quanto riguarda il vivo crediamo che sia un elemento fondamentale da trattare: è il completamento dell'offerta e la realizzazione del sogno per l'appassionato. L'isola dei Tesori ha puntato da anni sullo sviluppo dei reparti specializzati in acquariologia dove è attentamente studiato lo spazio ed assicurato il benessere di centinaia di tipi diversi di pesci, anfibi, rettili acquatici, coralli e piante acquatiche. Il livello di fidelizzazione dei clienti che si rivolgono a noi per queste referenze è decisamente molto elevato. Non sono moltissimi i pet shop in grado di fornire un'offerta di qualità in questo ambito. L'Isola dei Tesori è la sola catena nazionale in grado di farlo, con oltre 100 pet center dotati di ampi reparti specializzati, creati appositamente per questi pet lovers e che fanno parte del nostro esclusivo Aqualovers Club».

#### "CRESCE IL MERCATO DEI RODITORI"

#### Carlo Teruzzi - Agribiranza, Concorezzo (MB)

«Per quanto riguarda l'acquariologia, negli ultimi anni abbiamo mantenuto stabili le performance di vendita anche grazie agli acquari di formato più ridotto, da 30 litri, in commercio anche sul nostro store online. Nei primi mesi del 2024 rispetto al 2023 abbiamo invece assistito a un calo di circa il 10%, su tutto il comparto, un andamento negativo probabilmente dettato dall'aumento dei prezzi generalizzato. Per quanto riguarda i roditori, registriamo una flessione sia sul vivo che per gli accessori, mentre nel 2023 e 2022 tutto il comparto era rimasto sostanzialmente stabile. In questi primi mesi del 2024 è invece in aumento il mercato degli alimenti vivi destinati ad alcuni rettili. Per quanto riguarda il no food notiamo come le referenze più richieste sono le lettiere in cui negli ultimi anni abbiamo notato un'importante evoluzione. Se prima si trattava di prodotti realizzati solo con la segatura ora troviamo anche articoli realizzati con materia prima vegetale o realizzati con i cubotti di carta pressata, molto leggera, in grado di neutralizzare gli odori più a lungo. Per quanto riguarda invece l'acquariologia il prodotto più venduto rimane l'acqua, oltre ai pezzi di ricambio per gli acquari e i biocondizionatori. Tra questi animali, se dovessimo scegliere un segmento su cui investire sceglieremmo i roditori. Se prendiamo ad esempio il coniglio notiamo come ci sia stato negli ultimi anni un radicale cambiamento nell'approccio a questi pet. C'è molta più ricercatezza non solo nell'alimentazione ma anche nella scelta della razza. Per certi versi notiamo una dinamica del tutto simile a quanto avvenuto per i cani e i gatti».





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

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

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

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

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

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



















#### INCHIESTA



Per quanto riguarda i volatili l'Italia è storicamente il Paese con la maggiore quantità di individui. Si stima che il 38% dei volatili dell'Ue si trovi proprio nella penisola, con una maggiore concentrazione al Sud e nel Nord Est

una crescita a valore nel sell out del 5,8% con un indotto che si attesta a 14 milioni di euro. Questa cifra è composta per il 44,7% dal mangime per gli uccelli, seguiti da roditori 34%, pesci 10,2% e tartarughe 9,3%. Infine un ultimo 1,9% è rappresentato dalla categoria altri animali.

Dal punto di vista del numero di soggetti, i pesci rappresentano la quota più importante con 29,9 milioni, gli uccelli sono 12,9 milioni, mentre i piccoli mammiferi si attestano a 3,2 milioni.

Difficile individuare trend attendibili per quanto riguarda la popolazione di questi animali. Dalle rilevazioni emerge una sostanziale stabilità della popolazione dei pesci, mentre crescono leggermente volatili e roditori. In particolare, queste ultime due specie possono rappresentare un'opportunità interessante per il mercato. Per quanto riguarda i volatili l'Italia è storicamente il Paese con la maggiore quantità di individui. Si stima che il 38% dei volatili dell'Ue si trovi proprio nella penisola, con una maggiore concentrazione al Sud e nel Nord Est.

Per i roditori invece ad oggi la popolazione in Italia rappresenta circa l'8% della popolazione Eu (per i cani e i gatti è il 12%). Ci si può aspettare quindi un incremento delle adozioni di questi pet nei prossimi anni tale che possa eguagliare quelli dei quattrozampe. Una crescita che si accompagnerebbe anche a un incremento dei volumi di vendita di cibo e accessori per questi animali.

#### **CANALI DI VENDITA /**

Per quanto riguardo i canali di vendita, i dati Circana, sempre relativi agli alimenti attestano una crescita della Gdo. Si tratta di una ripresa dopo il calo attestato nel



#### "L'ALTA SPECIALIZZAZIONE FIDELIZZA LA CLIENTELA"

#### Luigi Formenti – Barriera Corallina, Lissone (MB)

«I pet shop, se non offrono il vivo, faticano a mantenere buone performance di vendita dei prodotti dedicati a questi animali, anche perché diventa molto più facile incorrere nella concorrenza con l'online. Per quanto riguarda il nostro punto vendita abbiamo curato e perfezionato l'allestimento dei nostri acquari negli ultimi vent'anni. L'altissimo grado di specializzazione del nostro negozio e l'alto grado di fidelizzazione della clientela ci ha esposto di meno alle fluttuazioni di mercato e ci ha permesso di allargare sempre di più il bacino d'utenza: noi serviamo quasi tutto il centro nord, fino a Bologna. Un presidio che si traduce anche in un buon seguito sui social e in particolare su instagram, una vetrina dove contiamo più di 15mila follower. Infine, forti di questa lunga esperienza nel settore, abbiamo deciso di lanciare una gamma di alimentazione con il nostro marchio oltre a linee specifiche di batteri per acquari e fertilizzanti per le piante».

#### **ZOLUX PRESENTA NEO PARK**



Habitat e accessori adatti alle esigenze specifiche di conigli e cavie firmati Zolux. La salute e la felicità degli animali domestici sono fondamentali. Per offrire ai piccoli mammiferi uno spazio vitale adatto alle loro esigenze, Zolux presenta Neolife. Questa gamma, appositamente progettata per conigli e cavie offre habitat e numerosi



accessori con la particolarità, per alcuni, di essere realizzati con materiali riciclati e legno certificato FSC al 100%. Habitat e accessori riportano la dicitura 1% Per gli animali: l'1% dei ricavi delle vendite viene devoluto all'Associazione YouCare che si batte per la tutela degli animali.

#### "BENE I PICCOLI MAMMIFERI"

Massimo di Sisto, direttore commerciale di Zolux



«Il comparto che ha registrato performance migliori è quello dei piccoli mammiferi. In particolare, grazie agli investimenti per implementare le linee di prodotto ci aspettiamo una crescita anche per il 2024. Oltre al food, le migliori performance di vendita le registriamo sugli habitat per mammiferi e sugli snack funzionali a loro dedicati. Questo trend positivo è dato dalla maggiore attenzione che i pet parent rivolgono a questi animali. Tuttavia registriamo come molti pet shop decidano di non dedicare spazio a scaffale ai prodotti e al food per questi animali. Le catene hanno ovviamente più metri quadri a disposizione. Ma nel

mercato di questi animali è bene ricordare come non è la disposizione delle referenze, ma la presenza del vivo a fare la differenza. Mantenere il vivo nel punto vendita permette di fidelizzare e diversificare sempre di più la clientela che, soprattutto negli ultimi anni, si è rivelata più giovane e interessata a questi animali. Il grado di fidelizzazione è alto grazie all'utilizzo quotidiano di prodotti consumabili come alimenti e lettiere ai quali si affiancano articoli per l'igiene e cura oggi sempre più richiesti dal pet owners. Di contro, per mantenere il vivo in negozio è necessario avere maggiore spazio, personale altamente qualificato e prestare grande attenzione al benessere di questi animali che sono più delicati».



Giochi da urlo!









Ama il tuo migliore amico



#### INCHIESTA

periodo del Covid. Un incremento delle vendite a valore in parte giustificato da una migliore qualità espressa della grande distribuzione, in particolare per il food di uccelli e roditori, oltre a una maggiore profondità e ampiezza di assortimento. Mentre sale il fatturato nei grandi marchi della Gdo, cala nel pet shop specializzato che segna invece un -8%. Cosa serba il futuro per quanto riguarda gli equilibri della distribuzione? Per gli operatori del mercato la tendenza innescata è paragonabile a quanto avvenuto per il food e l'accessorio dei cani e gatti, dove Gdo, soprattutto negli ultimi anni, e ancora di più le catene hanno progressivamente sottratto quote allo specializzato. Tuttavia, proprio come per l'universo cane e gatto, va sottolineato come anche per pesci, uccelli e roditori l'industria continui a investire nel rapporto con il retail indipendente scommettendo sulla preparazione e la capacità di guida all'acquisto dei rivenditori specializzati. «Stiamo investendo di più sulla distribuzione indipendente» spiega ancora Dan Franco. «Pensiamo che la consulenza offerta del negozio specializzato sia un valore aggiunto e che sia ideale per presentare e vendere alcuni brand».

#### GLI ACCESSORI /

Il calo delle vendite nei pet shop è in parte anche legata al trend negativo degli accessori, proseguito anche nel primo trimestre del 2024. Se si osserva l'ultimo triennio, il sell in del no food per uccelli e roditori ha registrato un calo del 9,2% e del 18,9% per i pesci e tartarughe.

Positiva invece la vendita delle lettiere de-

#### VERSELE LAGA PENSA ALLA SALUTE DEI VOLATILI

Gli sticks Prestige sono uno snack pensato per gli uccelli: privi di zuccheri aggiunti, di conservanti e di coloranti artificiali, contengono ingredienti specifici e funzionali per la salute selezionati da veterinari e nutrizionisti. Gli sticks Prestige stimolano gli uccelli a procurarsi in modo attivo il cibo contribuendo così al loro benessere mentale. Il nuovo packaging attra-



VETRINA

ente, con prodotto a vista, crea una maggiore visibilità sullo scaffale, ingaggiando il consumatore all'acquisto d'impulso fidelizzandolo al prodotto, grazie all'alta qualità dei componenti ed elevata appetibilità.

#### "ORNITOLOGIA BEN PRESIDIATA IN ITALIA"

Franco Maccari, direttore commerciale Italia di Versele Laga



«Il food per l'ornitologia è sostanzialmente stabile, sia per quanto riguarda l'hobbista che per l'ornitologia professionale. La clientela sta prediligendo sempre di più uccelli di piccola taglia, questo ha portato a una contrazione dei volumi della vendita nel food. In generale, il mercato italiano per l'ornitologia è storicamente ben presidiato in Italia, in particolare al Sud. Per quanto riguarda i piccoli mammiferi riscontriamo invece qualche difficoltà in più legata al decremento della popolazione. Diminuendo il numero degli animali nei negozi si penalizza anche il mercato food e no food,

inoltre questa mancanza fa perdere interesse al consumatore. Questa carenza è stata in parte mitigata dalla presenza sul territorio di fiere rivolte ai pet owner che propongono il vivo. Tuttavia, il negozio specializzato ha una competenza specifica ed è in grado di offrire una guida all'acquisto proponendo una gamma più completa di prodotti specialistici».

## VETRINA **PRODOTTI**

## IL MANGIME PELLET PREMIUM PER TARTARUGHE FIRMATO DIGMA



Digma amplia la gamma di prodotti dedicati ai piccoli roditori e ai pesci con il lancio di un nuovo alimento per tartarughe di terra, Tartaterra del brand Aqua. Tartaterra è un mangime vegetale in pellet premium, disponibile nel formato da 1.200 ml. È stato sviluppato in collaborazione con esperti di erpetologia per assicurare una dieta completa e bilanciata, ricca di vitamine, calcio, minerali e prebiotici, essenziali per la salute delle tartarughe. La formulazio-

ne prevede inoltre una miscela di fibre, proteine e grassi essenziali che contribuiscono alla salute digestiva e al benessere dell'anfibio.

#### "MIGLIORI PERFORMANCE DA LETTIERE E FIENO"

Massimiliano Masante, ceo di Digma



«Il segmento dedicato al mercato degli altri animali è in decremento, in particolare rettili e pesci. Si nota però un trend di ricerca di premiumizzazione del prodotto anche in queste categorie nonostante la crisi. Ad esempio vengono proposti sempre di più prodotti made in Italy e a basso impatto ambientale.

Nonostante la flessione i prodotti che registrano migliori performance di vendita sono le lettiere e i fieni per roditori, ma si trova anche una maggiore

attenzione ai prodotti per uccelli da esterno, in particolare nel centro sud permane una forte attenzione ai volatili. Per quanto riguarda il retail, nei negozi che non trattano il vivo, lo spazio dedicato ai prodotti è in costante diminuzione e gli articoli più trattati sono quelli ad alta rotazione come alimenti, fieno, lettiere, materiali di filtraggio. Invece, le catene specializzate hanno più spazio dedicato alla categoria ma, rispetto ai pet shop, meno competenza sulla materia. Per chi offre questi servizi il livello di fidelizzazione rimane altissimo, essendoci una bassissima diffusione di questa tipologia di pet shop sul territorio».



HA IL PROFUMO E L'ODORE DEL CIBO FATTO IN CASA.

# Parola di cane!



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

#### INCHIESTA





Molti neofiti negli ultimi mesi hanno preferito non introdurre in casa una vasca per il timore di un'eccessiva spesa in bolletta determinata da luci, pompe o riscaldatori

dicate ai roditori o ai piccoli mammiferi, che trainano le vendite del settore anche grazie ad alcune novità particolarmente apprezzate dai pet owner. Negli ultimi anni le lettiere vegetali, con mais, altri cereali o realizzate con la carta hanno riscontrato un certo successo tra il pubblico. Pesano di meno, hanno un alto grado di assorbenza e riducono al minimo gli odori. Queste innovazioni hanno permesso al segmento di mantenere buone performance e marginalità per il punto vendita

#### L'IMPORTANZA DEL VIVO /

«Senza l'offerta del vivo non riusciremmo a mantenere i volumi di vendita di accessori e food per questi animali» è netto su questo punto Carlo Teruzzi di Agribrianza di Concorezzo, store che ha fra i suoi punti di forza proprio un ampio reparto con acquari e gabbiette abitato da pesci di varie specie, rettili, mammiferi e uccelli di vario tipo. Gli fa eco Luigi Formenti del negozio specializzato in acquariologia e pesci Barriera Corallina di Lissone: «Quando entra in negozio il cliente solitamente rimane colpito dai nostri acquari e dall'ampiezza dell'assortimento di pesci. Offriamo infatti tantissime specie, dal comune pesce rosso al corallo raro, che può arrivare a costare centinaia di euro». Il numero di pet shop che decide di vendere questi pet nel punto vendita è sempre più ristretto e a monte della filiera si nota una certa apprensione per la riduzione di questa offerta nei negozi. Le aziende produttrici, come i negozianti, sono infatti convinte che l'unico modo per ridare slancio al comparto sia essenzialmente mantenere il vivo in negozio. Infatti, presidiare questa area per un pet shop può rappresentare un driver fondamentale per le vendite garantendo la possibilità di effettuare cross selling. «Il cross selling deve essere un punto di forza: spesso chi ama gli animali e possiede un cane o un gatto è più propenso a

## LA NUOVA GENERAZIONE DI MANGIME PER PESCI DI TETRA NUTRI EVOLUTION



Tetra presenta una nuova e rivoluzionaria linea di mangimi di pesci tropicali, pesci rossi, pesci da laghetto e tartarughe d'acqua: Tetra Nutri Evolution.

Il prodotto non ha nessun colorante artificiale, nessun conservante artificiale aggiunto e presenta formule di nuova concezione con ingredienti naturali che garantiscono una

crescita sana grazie al nuovo mix proteico e agli acidi grassi polinsaturi. Inoltre, l'assenza di coloranti artificiali nelle formule favorisce acque particolarmente limpide. Infine, i nuovi barattoli da 500 ml e 1 litro sono realizzati in post industrial recyclate.



#### "FLESSIONE PER L'ACQUARIOLOGIA"

Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands



«Il mercato dell'acquariologia, dopo il periodo pandemico, mostra alcuni segnali di flessione che sembrano confermarsi anche nel 2024. Tutta l'area "Altri animali" sta rivestendo inevitabilmente un ruolo minore in confronto a cani e gatti e spesso viene sottostimata rispetto al suo reale potenziale di vendita. Guardando alla distribuzione, bisogna innanzitutto differenziare tra le strutture che trattano anche l'animale vivo e quelle che detengono solo i prodotti. Nel primo caso spesso l'offerta è piuttosto completa, spaziando dai mangimi agli accessori e a volte anche ai servizi di consulenza per i

consumatori, nel secondo caso i punti vendita si limitano solitamente ai principali prodotti, di fatto intercettando quasi esclusivamente i consumatori non troppo coinvolti e non attraendone di nuovi. Molte catene specializzate, proprio per la mancanza dell'offerta dell'animale vivo, generalmente offrono solo l'indispensabile per il comparto piccoli animali, mentre sono gli operatori indipendenti che più spesso riescono comunque a fornire assortimenti completi e interessanti anche per il consumatore più coinvolto ed esperto. Non dobbiamo però dimenticare l'online, dove gli assortimenti riescono a essere completi e dove i prodotti godono di un'attenzione particolare da parte dell'utilizzatore finale, soprattutto quelli di posizionamento più alto. È importante sottolineare che il negoziante specializzato che desideri trattare l'animale vivo, ha un vantaggio competitivo anche nei confronti del canale online, vista la difficoltà di reperire l'animale vivo sul web (in considerazione anche di eventuali dubbi sulla provenienza e sul loro benessere). Tuttavia, qualora il pet owner trovi una consulenza professionale, qualificata e continuativa, unitamente ad un assortimento soddisfacente, con eventualmente la possibilità di reperire anche accessori particolari su ordinazione, sarà più portato a rifornirsi verso quel punto vendita».







L' Alimentazione dietetica specifica, su misura e ricca di gusti







































portarsi in casa un altro piccolo animale», spiega Dan Franco, presidente dell'azienda Rinaldo Franco. «Dico sempre che un bell'acquario ben illuminato e popolato da una ventina di pesci può rappresentare un interessante intrattenimento anche per il gatto che già vive in casa. Anche il pet shop che tratta solo prodotti per cani e gatti può completare l'offerta con un assortimento ben mirato di prodotti per gli altri animali. Noi abbiamo investito proprio in questa direzione con una proposta ben studiata e con ottimo rapporto qualità prezzo, a marchio AcquaFriend per pesci e tartarughe e Best Friend per uccelli e roditori».

Quindi mantenere il vivo aumenta l'indotto, la fidelizzazione della clientela e il ritorno all'acquisto. Per i pet owner che detengono alcune tipologie di animale è importante potersi confrontare e rifornirsi presso punti vendita dove poter ricevere consigli e una guida all'acquisto da parte del personale specializzato.

#### UN CORNER NON PER TUTTI /

Tuttavia va sottolineato come l'esperienza del vivo è un servizio che solo un numero selezionato di pet shop può offrire. La sfida rappresentata dal gestire in store anche questo specialissimo assortimento richiede infatti un elevato livello di specializzazione, un personale esperto e molto competente, oltre che grande e costante cura. Senza dimenticare che un punto vendita di piccole dimensioni si troverà sempre nella necessità di fare scelte ben precise in termini di offerta per ottimizzare al massimo la superficie disponibile. Mortalità, costi, ostacoli burocratici, mancanza di personale qualificato sono le ragioni principali che portano i retailer a mantenere solo food e accessori per

Mentre sale il fatturato nei grandi marchi della Gdo, cala nel pet shop specializzato che segna invece un -8%. Per gli operatori del mercato la tendenza innescata è paragonabile a quanto avvenuto per il food e l'accessorio dei cani e gatti, dove Gdo, soprattutto negli ultimi anni, e ancora di più le catene hanno progressivamente sottratto quote allo specializzato



cani e gatti dedicando un corner o poco spazio a scaffale agli altri animali. «Le maggiori difficoltà derivano dal fatto che spesso un retailer concentra l'offerta nel comparto cane e gatto per sfruttare il più possibile il poco spazio a disposizione. Un'altra grande difficoltà è data dai costi delle strutture e anche dagli adempimenti burocratici necessari per ospitare l'animale vivo», spiega Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands. «Il vantaggio nel trattare l'area "Altri animali" è rappresentato dalla forte attrattività della categoria verso i pet owners, mentre

tra i contro c'è principalmente il rischio di mostrare un'offerta non qualificata e quindi di sminuire il punto vendita». Il vuoto lasciato dai pet shop specializzati che hanno negli anni abbandonato il vivo è stato in parte colmato dalle diverse fiere B2C organizzate sul territorio nazionale dove è possibile adottare direttamente dagli allevatori gli animali. Un'opzione che permette di mantenere la quota di adozioni ma che in parte favorisce il fai-da-te da parte dei pet owner e inibisce l'acquisto di prodotti specifici nei pet shop.



**Italian**Way

Snacks&Treats











## Pillows e Miniburger

#### ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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









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







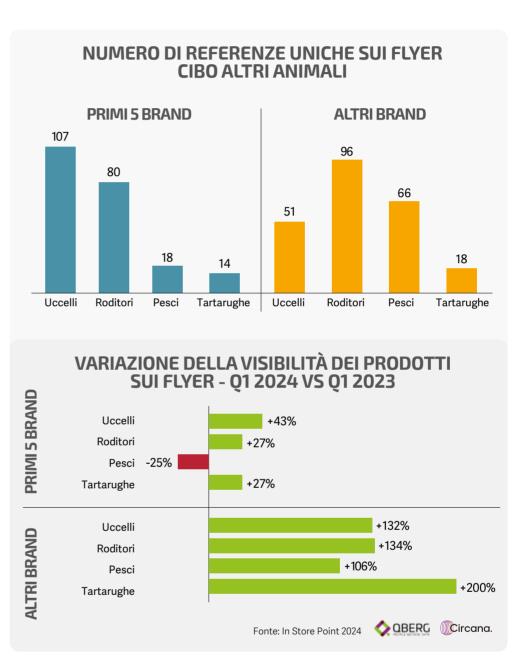
# Volantini, sempre più offerte per il segmento "Altri animali"

Le promozioni riguardanti il cibo per uccelli, roditori, pesci e tartarughe risultano in decisa crescita rispetto a un anno prima, con un incremento complessivo di oltre il 60%. Tutti i prodotti hanno registrato inoltre un aumento di prezzo nella prima parte del 2024 rispetto al 2023.

Cresce la presenza sui flyer degli alimenti per "Altri animali", ossia uccelli, piccoli mammiferi, pesci e tartarughe. E aumenta anche il prezzo medio presente sui volantini. QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, ha analizzato il numero delle referenze, l'intensità promozionale e il prezzo medio del food per pet che non siano cani o gatti. L'indagine ha messo a confronto il canale Gdo, composto da ipermercati, supermercati e il retail specializzato. Il periodo considerato è il primo trimestre del 2024 contro lo stesso periodo nel 2023.

#### TOP 5 VS. ALTRI MARCHI /

Le promozioni riguardanti il cibo per uccelli, roditori, pesci e tartarughe risultano in decisa crescita rispetto a un anno prima, con un aumento complessivo di oltre il 60% di offerte. Circa tre quarti dei prodotti in questa categoria appartengono al mondo dei volantini e a quello dei mammiferi. Considerando inoltre la top 5 dei brand più presenti a volantino, ossia Vitakraft, Versele-Laga, In the Nature, Multifit, Expecial, si nota in particolare come questi ultimi in particolare destino più spazio alla mangimistica per uccelli (107 referenze uniche), mentre gli altri marchi evidenziano una distribuzione maggiore di articoli su tutte e quattro le aree merceologiche considerate, con un picco riguardante i roditori (96 referenze uniche). Inoltre i primi cinque marchi incrementano del 30% le loro proposte nel





QBerg e Circana, insieme dal 2009, hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i prezzi e gli assortimenti in-store e web, nei canali della GDO e Pet Specialist. Monitoraggio della concorrenza, comparazione prezzi, strategie assortimentali, dynamic pricing e pianificazione delle azioni promozionali a portata di clic!

Per informazioni: Sales riccardo.chechi@qberg.com Marketing fabrizio.pavone@qberg.com Tel. 02 87077400 Q1 2024 rispetto al Q1 2023. Gli altri brand hanno invece più che raddoppiato le offerte promozionali sui volantini in tutti i segmenti, guadagnando di conseguenza quote. Da evidenziare inoltre il caso particolare delle offerte di mangimi per pesci: gli Altri Brand hanno ormai una preponderanza quantitativa di offerta promozionale di quasi il quadruplo rispetto ai Top5 Brand, che peraltro in questo segmento hanno ridotto la numerica di referenze in promozione rispetto al Q1 2023.

#### INTENSITÀ PROMOZIONALE /

L'analisi prosegue inoltre monitorando l'intensità promozionale, misurata con l'indicatore QP3 value di QBerg. Quest'ul-

#### SETTIMANE DI PROTEZIONE DAI PARASSITI ESTERNI PER IL CANE



## **EXSPOT®**

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

#### **PROTEGGE DA:**



PULCI



**PAPPATACI** 





6 PIPETTE



000000

EXSPO



- PER CANI DALLE 2 SETTIMANE DI ETÀ
- RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI



€ MSD

NOVITÀ 3 PIPETTE





#### MERCATO

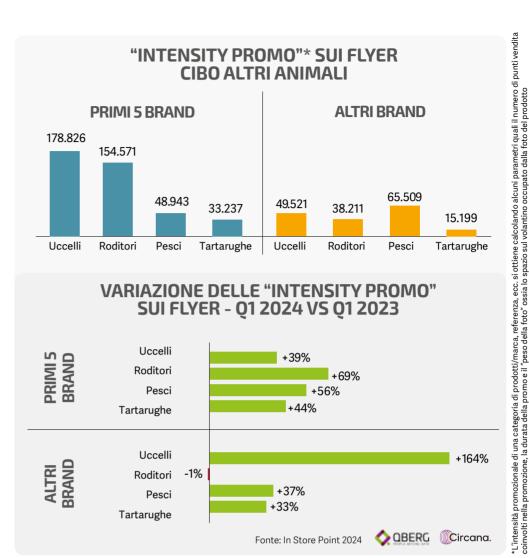


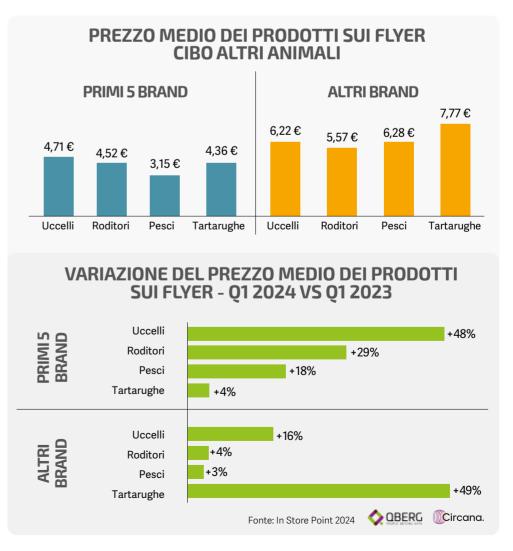
I primi cinque brand destano più spazio alla mangimistica per uccelli (107 referenze uniche), mentre gli altri marchi evidenziano un picco nei prodotti per roditori (96 referenze uniche)

timo rappresenta il numero assoluto dal quale viene calcolata la Quota Qp3 e può essere interpretato come indice di "intensità promozionale" di una categoria di prodotti/ marca, referenza, ecc. Si ottiene calcolando alcuni parametri quali il numero di punti vendita coinvolti nella promozione, la durata della promo e il "peso della foto" ossia lo spazio sul volantino occupato dalla foto del prodotto. In questo caso si può osservare uno scenario diverso fra la top 5 e i rimanenti brand. Nonostante entrambi i raggruppamenti registrino un incremento generale nel Q1 2024 rispetto al Q1 2023), i primi evidenziano un aumento quasi uniformemente tra i quattro segmenti considerati (50%-55%). Gli altri marchi, invece, hanno dato impulso all'intensità promozionale soprattutto nell'universo del cibo per uccelli (+164%), fermandosi a solo +35% circa per Pesci e Tartarughe e risultando infine in flessione per quanto riguarda i roditori.

#### POSIZIONAMENTO /

Anche le strategie di pricing divergono in maniera marcata. Da una parte, infatti, tutti e quattro i segmenti hanno registrato un aumento di prezzo nella prima parte del 2024 rispetto al 2023, sia in top 5 sia per gli altri brand. Questi ultimi inoltre propongono prodotti posizionati nella fascia alta di prezzo, circa il 25%-30% in più di quelli in promozione dai top 5 (soprattutto per Uccelli e Roditori). Inoltre i primi cinque player effettuano aumenti più mirati con incrementi di prezzo superiori per uccelli e roditori (rispettivamente +48% e +29%) in confronto a pesci e tartarughe (+18% e +4%).Gli altri marchi, invece, registrano un incremento pari a +49% del prezzo medio del cibo per tartarughe segna +49%. I prezzi promozionali di roditori e pesci risultano invece sostanzialmente stabili.







## Scopri i vantaggi del Pars Point!

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



## Totem informativo

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

#### Bilancia

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

## Software dedicato

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



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







## Zoomark, nuove sezioni dedicate alla filiera del pet e al segmento fashion

Fra le aree inedite che saranno presentate per la prima volta dal 5 al 7 maggio 2025, spiccano il progetto "Factory", che punterà i riflettori sulla parte alta della supply chain, e lo spazio "Atelier", un ambiente premium dedicato a top buyer, brand e aziende del pet fashion, del design e del beauty.

ogliamo rappresentare per tutti gli operatori internazionali una piattaforma esclusiva e in cui si creano nuove opportunità di business, mentre vengono anticipati i trend di settore e forecast sulla sostenibilità ambientale, sul concetto di One Health, sui prodotti tailor-made, amati dalla Gen Z»: a circa dodici mesi dall'edizione 2025 di Zoomark, Pascale Sonvico, show office and sales manager, spiega i principali fronti su cui è impegnata la macchina organizzativa del salone in vista che si terrà dal 5 al 7 maggio del prossimo anno.

Anche per questo motivo, l'evento punterà a mettere a fuoco alcuni dei trend futuri di mercato, tra cui ad esempio il segmento pet-tech. Zoomark ha infatti previsto di dedicare l'area Next 5.0 alle possibili evoluzioni future del settore, all'innovazione e all'alta tecnologia, riservandola non solo alle start-up ma anche a tutte le aziende che propongono soluzioni tecnologicamente avanzate per la salute, la sicurezza e la gestione dei pet.

#### I PROGETTI /

Fra le aree inedite che saranno presentate per la prima volta al salone internazionale, spicca inoltre il nuovo progetto "Factory", che punterà i riflettori sulla parte alta della filiera produttiva. I protagonisti di questo spazio saranno i fornitori di materie prime e semilavorati,o di macchinari, packaging e servizi all'industria e alla distribuzione. Un'altra new entry sarà lo spazio "Atelier", un ambiente premium dedicato a top buyer, brand e aziende del pet fashion, del design e del beauty. Torneranno inoltre anche l'area dedicata ai nuovi prodotti "Pet Vision", che nel 2023 è stata la vetrina per circa 500 novità, e "Aqua Project", l'ormai classico appuntamento con gli accessori e i mangimi per acquari e terrari, che sarà luogo non solo di esposizione, ma anche di incontri e seminari.

#### ANCORA PIÙ INTERNAZIONALE /

Queste e altre iniziative sono state pensate per aggiungere valore a una manifestazione che ancora una volta punterà ad aumentare il focus sul mercato internazionale e a superare i numeri record del 2023: oltre 68.000 mg di area espositiva, 1.060 espositori e 28.000 visitatori durante i tre giorni di fiera. «Zoomark rappresenta il ponte tra l'Europa e il resto del mondo del pet ha spiegato Luisa Bersanetti, exhibition manager di Zoomark. «Già nel 2023 Zoomark ha annoverato espositori provenienti da 57 Paesi e il 62% dei visitatori esteri di alto profilo, provenienti da tutti i continenti. Per la prossima edizione svilupperemo ulteriormente la presenza di buver dai principali mercati di riferimento e in particolare dai mercati emergenti». Per favorire questo aspetto, Zoomark ha attivato una campagna promozionale che prevede



Luisa Bersanetti, exhibition manager di Zoomark



consistenti investimenti pubblicitari su testate e media digitali worldwide. Inoltre anche in quest'occasione l'organizzazione ha avviato nuovi progetti di collaborazione con partner di altri Paesi, il più recente dei quali riguarda Pet Fair South East Asia di Bangkok, dove il prossimo novembre Zoomark coordinerà la presenza delle aziende italiane nell' Italy Pavilion

Prima dell'appuntamento thailandese, sarà però la volta di Marca China, in programma dal 26 al 28 Giugno 2024 alla Shenzhen Convention & Exhibition Centre (Futian) per una panoramica del settore pet all'interno del dinamico evento dedicato a private label, e-commerce e distribuzione organizzata



Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark



# Buon compleanno!!!

TRIXIE celebra il suo 50° anniversario e una nuova brand identity.



#### la nuova brand identity

La nostra nuova identità visiva evidenzia lo stretto rapporto di amicizia tra uomo e animale nelle diverse situazioni.



**TRIXIE** è un'azienda B2B che, grazie ai rapporti commerciali di fiducia e di lunga durata con rivenditori specializzati, si è evoluta fino a diventare leader del mercato europeo.

Per rendere i consumatori finali più consapevoli del nostro brand, abbiamo sviluppato una strategia in cui sono stati identificati i target, le esigenze, i vantaggi e i valori fondamentali, per arrivare a definire così il nostro concept:

## Amici per sempre

Con TRIXIE trovi un amico per la vita e tutto ciò che ti aspetti da un vero amico: affidabilità, fiducia, complicità, esperienze condivise e divertimento.

A ciò si aggiunge: comprensione, supporto e la certezza di avere al tuo fianco qualcuno che conosce le tue necessità, i tuoi desideri e su cui puoi fare totale affidamento.

Questo si è tradotto in una nuova identità ricca di personalità, amichevole, simpatica e spensierata, ma che riflette allo stesso tempo una sensazione di modernità e chiarezza.

Tutto ciò si è concretizzato nel nostro nuovo logo e nella nostra nuova brand identity.

#### Vision

"Una vita migliore per gli animali domestici e i loro proprietari."

#### Mission

"Per il benessere dei nostri amati animali domestici e dei loro proprietari offriamo prodotti accattivanti e orientati alle loro esigenze, con un ottimo rapporto qualità-prezzo."



Storia

Il settore del pet ha vissuto un'incredibile espansione, che TRIXIE ha saputo sostenere con successo. Quasi 600 collaboratori di 27 paesi vendono oltre 6.000 prodotti per cani, gatti, piccoli animali, uccelli e rettili a distributori e rivenditori.

1994

TRIXIE ITALIA si trasferisce nel nuovo stabilimento di Alonte (VI) di 1.600 mq di magazzino ed 80 mq di uffici.

2002

Le esportazioni giocano un ruolo importante nella crescita del fatturato: TRIXIE serve circa 50 Paesi, con un export del 30% sul fatturato totale.

2008

**TRIXIE** festeggia i suoi 50 anni. Oggi rifornisce più di 100 Paesi nel mondo, raggiungendo un export del 60% sul fatturato totale.

TRIXIE ITALIA festeggia i suoi 30

TRIXIE viene fondata dal danese Bonnik Hansen. L'azienda si è evoluta fino a diventare leader del mercato europeo nel settore degli accessori per animali da compagnia.

1990

TRIXIE ITALIA viene fondata da Franco Castegnaro e Maria Luisa Viale. L'azienda si sviluppa velocemente nel mercato italiano nel settore degli accessori per animali da compagnia.

2000

Con il trasferimento a Tarp di TRIXIE e la continua espansione delle strutture di magazzino e degli uffici, l'area del magazzino è stata automatizzata. Oggi si estende su 52.000 mq, con 90.000 posti pallet e un sistema "shuttle system" di 48.000 contenitori, che ottimizza lo spostamento degli articoli.

**TRIXIE ITALIA** amplia la propria area di altri 1.300 mq divisi su due piani.

2004

TRIXIE ITALIA acquista un nuovo e più ampio stabilimento di 3.000 mq di magazzino e 900 mq tra uffici e showroom

2024



6.000

TRIXIE propone oltre 6.000 prodotti per cani, gatti, piccoli animali, uccelli e rettili.



TRIXIE oggi rifornisce più di 100 paesi nel mondo con un export del 60% sul fatturato totale.



100%

TRIXIE ITALIA è presente nella maggioranza dei pet shop, nei negozi specializzati nel mercato italiano.



52.000 ma

L'area del magazzino di TRIXIE si estende oggi su circa 52.000 mq, con 90.000 posti pallet e un sistema "shuttle system" di 48.000 contenitori, che ottimizza lo spostamento degli articoli.



## Il nuovo logo

Il nuovo logo riprende la precedente ellisse rossa, per garantire un'elevata riconoscibilità. Il design è più semplice, chiaro e moderno e, grazie ai due nuovi "puntini sulle lettere i", trasmette anche un tocco di giocosità ed emotività. TRIXIE festeggia quest'anno il suo 50° anniversario, ma con questo nuovo rebranding si mostra più giovane che mai!









2024







#### BE Eco - la serie ecologica

Con la serie Be Eco, lanciata nel 2020, diamo un prezioso contributo al tema del riciclo e al risparmio di risorse. Le cuccie e cuscini, i giochi per cani, trasportini e cassette igieniche per gatti, che fanno parte della serie, sono realizzate con un'alta percentuale di plastica riciclata. La serie viene costantemente ampliata.

#### Per la protezione della natura e del mare

Con la vendita della nostra serie BE NORDIC, sosteniamo progetti di conservazione marina. Dal 2019 siamo coinvolti finanziariamente nel recupero e nella pulizia delle reti fantasma nel Mar Baltico.

Nel 2020, i mozziconi di sigaretta sono stati al centro di un'importante campagna di sensibilizzazione. Inoltre, facciamo regolarmente donazioni a start-up e ad associazioni per la salvaguaria della natura.

Per maggiori informazioni: trixie.it/azienda/sostenibilita







#### Trixie celebra i snoi 50 anni...

Nel 2024 siamo orgogliosi e felici di celebrare il cinquantesimo anniversario di TRIXIE. La nostra è una storia di successo, tutto ebbe iniziò da una sola persona, oggi siamo un team di 600 colleghi. Nel corso degli anni, la nostra strategia di offrire prodotti con un ottimo rapporto qualità-prezzo e la motivazione intrinseca nel soddisfare al meglio i nostri clienti, hanno reso TRIXIE leader del mercato europeo degli accessori per animali domestici.

Amiamo tutto ciò che facciamo e non vogliamo mai smettere di crescere. Sviluppiamo costantemente nuovi prodotti per migliorare la vita dei nostri amati animali domestici e dei loro proprietati, alzando costantemente il nostro livello di servizio per i nostri partner B2B.

Volker Haak CEO TRIXIE Heimtierbedarf GmbH & Co. KG



#### ... e i snoi 30 anni in Italia.

TRIXIE ITALIA è orgogliosa di poter condividere con TRIXIE un anniversario così speciale: l'attività di famiglia fondata da Franco Castegnaro e Maria Luisa Viale festeggia nel 2024 i 30 anni di collaborazione con gli amici tedeschi. La presenza di Trixie in Italia è cresciuta costantemente negli anni, grazie all'impegno e alla passione di tutti i suoi collaboratori, diventando uno dei marchi più conosciuti nel panorama nazionale.

L'organizzazione conta 50 collaboratori interni e 30 agenti nel territorio che ne garantiscono una copertura capillare e una distribuzione veloce e puntuale. TRIXIE ITALIA condivide la mission di TRIXIE e continuerà a impegnarsi quotidianamente per migliorare il proprio servizio e la soddisfazione dei suoi clienti e dei loro amati animali domestici.

Famiglia Castegnaro TRIXIE ITALIA S.p.A.









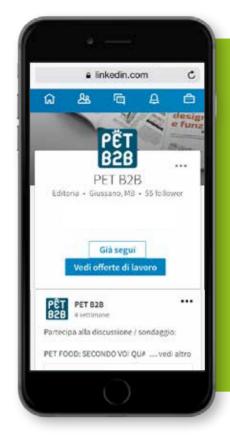
## Segui Pet B2B anche su LinkedIn

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

L'importanza di LinkedIn come social professionale capace di connettere vari esponenti di qualsiasi filiera in un ambiente costruttivo e proficuo è ormai conclamata. Per questo anche il progetto Pet B<sub>2</sub>B sfrutta questa piattaforma come vero strumento di lavoro.

#### LA PAGINA /

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



## COME REGISTRARSI ALLA PAGINA

- **1.** Visitare il sito www.linkedin.com

#### COME PARTECIPARE AL FORUM

- 2. Nel campo di ricerca digitare "Pet B2B"
  3. Cliccare sulla dicitura "Pet B2B Forum –

In quasi sei anni di attività, questa pagina ha superato gli 8.000 follower.

#### IL GRUPPO/

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

#### **COMUNICAZIONE INTEGRATA/**

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



Interzoo, più qualità che quantità

Dopo aver registrato il record di espositori con circa 2.150 aziende provenienti da 68 Paesi, la fiera andata in scena dal 7 al 10 maggio scorsi non è riuscita a raggiungere l'obiettivo di 39mila visitatori previsti, fermandosi a quota 37mila. Tuttavia a detta di molti produttori, i contatti raccolti sono stati molto positivi e promettenti.

Lato offerta si segnala il rafforzamento dei trend del monoproteico e del Made in Italy per il food, e tante novità hi tech per l'accessorio. Prosegue il cammino verso prodotti e packaging più sostenibili.

a cura della redazione

Lo scorso 10 maggio si è chiuso il sipario sull'edizione 2024 di Interzoo, la prima che ha messo definitivamente in archivio il periodo Covid registrando il numero record di espositori. Circa 2.150 aziende da 68 Paesi rappresentano infatti una crescita di quasi il 10% dei partecipanti all'esposizione rispetto al 2018, l'ultima prima della pandemia. Il segnale offerto dall'industria del pet food e nel pet care è stato dunque molto forte, pur considerato il periodo molto complesso per via di inflazione e caro vita, segno di un grande fermento da parte dei maggiori player internazionali e del desiderio dei protagonisti del settore di incontrarsi e di presentare al mercato le novità di prodotto a cui hanno lavorato negli scorsi mesi. Dal punto di vista dei visitatori, durante i quattro giorni di fiera i corridoi sono apparsi meno affollati rispetto al passato. Il bilancio finale stilato dall'organizzazione di Interzoo riporta un totale di circa 37.000 professionisti provenienti da 140 nazioni, ossia una cifra leggermente inferiore rispetto al 2018. Se però dal punto di vista della quantità, l'affluenza non ha rispettato in pieno le aspettative, l'impressione è che dal punto di vista della qualità dei contatti la manifestazione abbia lasciato molto soddisfatta la maggior parte dei fornitori presenti con uno stand. Particolarmente significativa è stata anche la presenza degli Italiani. Prima di tutto dal punto di vista degli espositori, dal momento che dopo quella di Germania e Cina, la bandiera con il tricolore è stata quella più

presente nei 14 padiglioni dell'esposizione tedesca. Ma anche fra i visitatori, sono stati numerosi i retailer e i rappresentanti della distribuzione Made in Italy che hanno potuto scoprire i principali progetti che l'industria ha presentato durante i quattro giorni di kermesse. «Siamo lieti di aver soddisfatto e spesso superato le elevate aspettative degli espositori» ha dichiarato al termine della manifestazione Gordon Bonnet, amministratore delegato di WZF e ZZF (Associazione Tedesca del Commercio e dell'Industria degli Animali Domestici e sponsor onorario). «Inoltre, la continua e straordinaria internazionalità degli espositori [l'85% delle aziende è giunta da mercati extra-Germania; ndr] dei visitatori [74% stranieri; ndr] sottolinea lo status di Interzoo come piattaforma leader del settore a livello mondiale».

«Interzoo 2024 è stato un enorme successo per gli operatori del mercato internazionale dei prodotti per animali domestici» ha aggiunto Norbert Holthenrich, presidente della ZZF. «Come ci è stato confermato in numerosi colloqui, il contatto personale in fiera è il punto di partenza per molte relazioni commerciali e partnership di lunga durata. Le aziende espositrici hanno stabilito nuovi standard in termini di qualità e funzionalità dei prodotti, nonché di progettazione dello stand. Siamo stati particolarmente lieti di vedere quanti espositori abbiano posto le esigenze degli animali al centro dei loro nuovi prodotti».



#### TENDENZE CONFERMATE /

Novità, spunti, idee: tanto si è visto nei quattro giorni di Interzoo 2024. In particolare l'impressione è che ancora una volta il lavoro svolto dall'industria del pet food e del pet care sia andato nella direzione di un consolidamento delle tendenze in atto. Nell'alimentazione, ad esempio, i produttori hanno proseguito il percorso già intrapreso lo scorso anno con Zoomark, ampliando l'offerta per coprire segmenti e posizionamenti precedentemente non presidiati. Fra i trend più forti da questo punto di vista, il primo posto spetta forse al monoproteico. Sono stati infatti numerosi i brand che hanno presentato linee inedite di cibi con singola proteina animale, o che hanno aggiunto gusti e range al catalogo, o ancora che hanno rivisitato le referenze già disponibili con l'obiettivo di rilanciarle sul mercato grazie a miglioramenti di formule, packaging e grafica. Tra le new entry negli assortimenti dei maggiori marchi non è mancato nemmeno il grain free, anche se gli sforzi dei produttori in questa direzione sembrano aver perso intensità rispetto al passato, sintomo, forse, di come il mercato degli alimenti senza cereali sia ormai alquanto maturo.

#### FUNZIONALITÀ/

L'alimentazione funzionale è, in generale, il tema principale su cui l'industria dà l'impressione di volersi concentrare maggiormente, cercando di coprire il maggior numero di esigenze possibile









# Il bilancio di Pet B2B dalla fiera Cuarda il video-bilancio di Davide Bartesaghi, direttore responsabile e Davide Corrocher, redattore di Pet B2B registrato durante l'ultimo giorno di fiera

#### Edizioni a confronto Espositori 2.100 1.698 1.818 1.989 1.498 1.539 1.436 1.270 1.329 1.101 1.015 567 2000 2002 2004 2006 2008 2010 2012 2014 2016 2018 2022 Visitatori 39.075 39.000 34.181 37.200 38.324 36.792 37.367 37.000 31.072 28.000 21.224 18.153 2012 2014 2002 2004 2006 2008 2010 2016 2018 2022

grazie anche all'inclusione di ingredienti particolari come vegetali e superfood e alla selezione di proteine nobili di qualità sempre più elevata. Lo stesso vale anche per l'universo degli snack, che rappresentano la categoria di prodotto che forse si è più rafforzata in assoluto. Sono infatti sempre più numerosi i produttori di pet food che investono in questi prodotti, presentando linee di alto posizionamento ideate per completare ulteriormente l'offerta di alimenti tradizionali già presente a catalogo. Allo stesso tempo anche i fornitori di no food, ossia le aziende che storicamente presidiano con più intensità l'area degli snack and treats, hanno continuato a espandere le rispettive gamme di prodotto. In particolare è emerso un forte impulso anche nell'ambito dei prodotti per gatti, in particolare le soluzioni liquide, segno di come il mercato di queste referenze si sia sbloccato sempre di più.

#### UNA CASA PIÙ HI TECH/

Nel mondo degli accessori, la tendenza più forte è stata forse rappresentata dalla galassia dei dispositivi tecnologici. Rispetto al passato è molto cresciuta la superficie espositiva dedicata alle soluzioni hi tech per la cura dell'animale e la gestione dome-

stica. Distributori di crocchette, fontanelle, lettiere e tante asciugatrici hanno catturato l'attenzione dei visitatori durante lo svolgimento del salone. Resta da vedere come questi articoli saranno accolti dal mercato italiano, ma è evidente come l'industria stia cercando di rispondere a un'esigenza molto forte: il pet è sempre più spesso in casa da solo e i proprietari hanno la necessità di assisterlo anche a distanza durante le ore lavorative, dandogli da mangiare e da bere, ma anche parlandoci od osservandolo tramite lo smartphone. Il tutto affidandosi a prodotti di design che si adattino efficacemente all'arredamento del salotto, dello studio o della camera.

Un'ultima menzione particolare spetta al packaging. Con l'ormai imminente approvazione della normativa europea sugli imballi, si è accentuata ulteriormente la tendenza a presentare confezioni minimal e soprattutto riciclabili. La sostenibilità è ormai diventata un requisito fondamentale per il settore e nei prossimi mesi assisteremo a un vero e proprio boom di soluzioni green. Allo stesso tempo è emersa la curiosa tendenza a "umanizzare" anche i pack dei prodotti per pet: sono stati infatti numerosi gli accessori e gli snack presentati come se fossero patatine, biscottini, torte, ma anche giochi in scatola per umani.





#### **Adragna** rinnova la linea Naxos

«Presentiamo a Interzoo il rebranding della linea Naxos, una linea creata 15 anni fa. Abbiamo cercato di renderla sempre più coerente con i valori dell'azienda e con le nuove tendenze del mercato. Una linea monoproteica ma anche con multiproteici, formulata per cani di diverse taglie ma anche per gatti con superfood tipici del nostro territorio. Abbiamo infatti il fico d'india, la melagrana, gli agrumi. Questa linea rappresenta la storia degli ultimi anni ma anche il futuro su cui l'azienda desidera investire molto».

## Nuovo packaging per **Aldog**

«Per questa edizione di Interzoo abbiamo rinnovato tutto il nostro packaging utilizzando materiale riciclato. A settembre lanceremo la nuova linea grain free che sarà presente sul mercato insieme alla linea low grain».







## I monoproteici della gamma Bravery di **Alinatur**

alto valore nutrizionale, un'unica proteina animale, senza cereali e senza sostanze chimiche. Si tratta di una linea che si presta ad essere venduta nei pesi e misure».

#### Almo Nature pensa al benessere della terra

«Restyling del logo e un nuovo payoff: All the profits to the planet. Almo Nature, di proprietà al 100% della fondazione Capellino, destina tutti i propri profitti a progetti per difendere la biodiversità. Si tratta infatti di diverse attività in differenti parti del mondo che vengono portati avanti dalla fondazione per mantenere la biodiversità e rinaturalizzare micro e macro habitat in tutto il mondo. Questo sarà anche il contenuto di una campagna pubblicitaria su Tv, digital, affissioni. Vogliamo che i nostri consumatori diventino dei veri e propri ambassadors, perché acquistando i nostri prodotti possono contribuire a questi progetti per il bene del pianeta».



B



#### Bama Pet presenta i giochi per cani e gatti

«Abbiamo giochi atossici per cani che galleggiano, rimbalzano e ammortizzano il morso dei quattro zampe. Sono disponibili in diverse colorazioni per cani grandi e piccoli. Per i gatti invece è disponibile il gioco delle cucce da appendere al muro per creare diverse composizioni. Il gatto può entrare, scendere, arrampicarsi e nascondersi».



## Bevande e snack funzionali pluripremiate per pet



Deliziose bevande prebiotiche ed elettrolitiche











Gustosi stick prebiotici con superfood













Snack di carne fresca ad alto contenuto proteico con **prebiotici** e **superfood** 



Per le promozioni in negozio e le offerte per i rivenditori, contattare italia@doggyrade.com o consultare la gamma completa su doggyrade.com/it



#### Il nuovo antiparașsitario Protectix di **Beaphar**

da Beaphar. Si tratta di pipette antiparassitarie di ultima generazione in grado di uccidere sei tipi di perché evita che i parassiti si avvicinino ai cani, evitando il rischio di trasmissione. Un prodotto quattro confezioni in base alla taglia del cane».

## Cinque gusti diversi per gli snack di **Bewital Pet food**

«Bewital Pet food, con i marchi Belcando e Leonardo, presenta le novità di quest'anno, ovvero degli snack in formato stripes o in formato dadi che sono a disposizione in cinque varietà diverse: al manzo,





## Dall'integratore al cappottino: tutte le novità del mondo **Camon**

«Le novità più importanti di Camon riguardano il mondo degli snack, degli integratori e dei prodotti naturali che aiutano a fronteggiare le principali patologie degli animali. Tra gli altri, una delle nostre linee di punta è Neem Oil Protection che, grazie all'azione ed efficacia dell'olio di Neem, rappresenta un'alternativa naturale per la protezione di animali e ambienti, nonché Help-Th1, un prodotto noto per la sua efficacia dimostrata contro l'herpes e felv virus. Inoltre, la linea di alimenti AEquilibriAVet di Marpet si è arricchita con le confezioni da 150 g dedicate ai cani di piccola taglia e non solo. Infine, abbiamo presentato la nostra nuova collezione di abbigliamento e numerose novità relative al nostro comfort Made in Italy, tra cui spiccano i cuscini dotati di interno con memory foam».



## NOVITÀ per i cuccioli

LactoAdapt PUPPY è un prodotto che combina:

- + i pre e probiotici a supporto della flora intestinale
- + con principi attivi come colostro bovino e Maca (Lepidium Meyenii).

















## La linea Author: ulitma novità di casa **Cotecnica-Ownat**

parliamo della linea Author, un prodotto d'autore. In termini di tecnologia produttiva rappresenta fresca, non vengono utilizzate farine di carne, è senza coloranti o conservanti e presenta il 96% di ingredienti naturali».

#### Tante novità dal vestiario agli snack targate Croci

«Tra le nostre novità che presentiamo a Interzoo abbiamo la nostra lettiera ecologica alla soia con due nuove referenze alla mela verde e al carbone attivo. Per il cane abbiamo diverse novità di snack nella gamma Bakery e Barf. Nella parte dei giochi e collezioni abbiamo due nuove linee di giochi: baby tails e l'innovativo Patacrack che richiama il mondo delle patatine. Per il vestiario abbiamo invece la collezione estiva e la collezione invernale legate al mondo del party oltre a capi ceremony per le occasioni speciali».



D



di NP Industries

## Tanti gusti disponibili con le ricette **Disugual**

«Np Industries con il marchio Disugual presenta le diete di umido per cani e gatti con diverse proteine disponibili per ogni singola dieta. Questo permette di variare dieta anche in funzione del gusto del proprio pet».



## PERSONALIZZA IL TUO PRODOTTO,



Offri ai tuoi clienti una linea di alimenti umidi completi per cani e gatti con il tuo "Brand", preparati con cura utilizzando il metodo della vasocottura, questa tecnica preserva la freschezza e la bontà degli ingredienti fuori frigorifero.



Contattaci all'indirizzo info@origin-feed.com per scoprire le nostre ricette e come rendere unica l'offerta del tuo negozio con i nostri prodotti personalizzati.

#### Il sistema di alimentazione integrato di Doggyebag



«Quest'anno presentiamo a Norimberga il frutto di un intenso lavoro di due anni di ricerca e sviluppo. Abbiamo realizzato il nostro primo sistema integrato di Doggyebreak, I Morbidosi snack morbidi e divisibili. Infine la gamma di prodotti funzionali disponibili in barattoli in carta con una pellicola apri chiudi. Abbiamo preparato forme e gusti disponibili».

#### DoggyRade pensa alla salute intestinale e digestiva di cani e gatti

«Abbiamo ampliato la nostra gamma di bevande con prebiotici ed elettroliti e aminoacidi per la salute intestinale e per l'idratazione dei cani e dei gatti. Presentiamo anche la linea di snack, Gli stick con prebiotici e superfood e le linee di snack con carni fresche per cani e gatti con diversi gusti».



#### Tutte le novità presentate da Dogoteka



«Presentiamo le ultime novità che abbiamo lanciato di recente in Italia. Abbiamo la pasta Lacto Adapt Puppy per il cucciolo, dedicata ai cuccioli dalla nascita fino allo svezzamento. Una pasta che completa linea Lacto Adapt composta dal pre probiotico Lacto Adapt e il Lacto Adapt Stop dedicato ai problemi ai problemi acuti di diarrea Questa linea è invece dedicata al cucciolo, è facile da somministrare ed è arricchita con il colostro e maca che aiuta nella crescita. Presentiamo anche AntiLact Pet, dedicato che hanno la pesudo gravidanza, un prodotto naturale che inibisce la produzione di latte».



Solo nei negozi specializzati



Scopri di più sulla gamma prodotti







Sandra Galliazzo, graphic design & marketing assistant di Dorado srl - Exclusion

## **Exclusion** amplia la linea di monoproteici

«Ampliamo la linea dei nostri prodotti tenendo i nostri punti fermi: abbiamo quindi monoproteici, sia dietetici che di mantenimento. Abbiamo investito su ricerca e sviluppo per cercare nuove formule che favoriscano il benessere dei cani e dei gatti».

F

#### Gli snack e gli accessori firmati **Farm Company**

«Oltre alla linea dei giochi presentiamo l'ampliamento della linea Più Buono Barf e tutti i nuovi snack con il collagene. Abbiamo poi la nuova linea di pettorine Deluxe con nuovi colori. Per quanto riguarda le novità dell'abbigliamento abbiamo i nuovi maglioncini, piumini, cappottini e le borse coordinate con una piccola preview per il prossimo Natale».





Francesco Russo, chief innovation officer di Farmina

## **Farmina** lancia la nuova linea di snack funzionali

«Nel mondo affollato dello snack Farmina vuole dare qualcosa di più al pet parent. Nello specifico abbiamo pensato a una gamma di snack funzionali che hanno una funzione dentale e una funzione specifica. Nel caso del vet life si accompagnano alle nostre di diete speciali veterinarie. Nel caso invece del Quinoa si associano ai nostri alimenti funzionali».

## NIT-LEASH IL GUINZAGLIO PIÚ LEGGERO DI SEMPRE

Il primo guinzaglio per cani al mondo realizzato con il materiale Flyknit, la stessa tecnologia utilizzata per le sneakers sportive ad alte prestazioni



## La rivoluZee.one è qui



Hundog è il distributore esclusivo di Zee.dog per il mercato italiano.

Scopri una linea moderna e in costante evoluzione di guinzaglieria, giochi, ciotole,

cucce e prodotti per l'igiene, sia per cani che per gatti.



#### La linea coordinata di Ferribiella



«Ferribiella presenta le linee matchy matchy coordinate e con la medesima fantasia. La novità principale è rappresentata da blow, delle cuccette gonfiabili in materiale resistente. Abbiamo anche un materassino che può essere utilizzato sia come cuccetta ma anche come tappettino galleggiante in acqua. Nella stessa linea abbiamo anche i tappettini refrigeranti, le t-shirt coordinate con quattro fantasie, con le angurie, le barchette, gin tonic e anche la versione camo wild life e Trés Chic. Della stessa linea abbiamo anche le pettorine ad H, il collarino gatto e il porta sacchetti».

G

## **GM Distribuzione** presenta le novità del marchio Nature's Protection

«GM distribuzione distribuisce in esclusiva il marchio Nature's Protection che produce alimenti funzionali per la cura e la bellezza del manto. Tra le novità presentate, abbiamo l'amplimento della gamma Dark Coat pensata per la cura del manto nero. Un'importante novità è rappresentata dal Junior dark coat junior con la proteina al salmone mentre per la linea Adult abbiamo introdotto l'agnello come nuova proteina. Un'altra novità riguarda la cura del manto rosso, con proteina d'insetto e al salmone. Per la gamma umida sono disponibili i nuovi pouch della Superior Care con la proteina del tonno.

Un'altra importante novità per il gatto è la linea formato 400 grammi della linea Superior Care per il manto rosso, nero del gatto».



merciale di GM Distribuzione





#### I monoproteici di Happy Dog

Presentiamo il nuovo packaging di Happy Cat. Con le nuove linee che differenziano tramite i colori ciascuna materia prima, sia nel secco che nell'umido. Abbiamo la linea Supreme e Care ma anche la linea Mikas con il sacchettino più piccolo da 500g, in futuro amplieremo la gamma anche con le lattine. Per il cane abbiamo invece due nuovi snack monoproteici che completano l'alimentazione del cane. Tutti i prodotti sono realizzati con un'unica fonte proteica animale».



## OFFRIGLI LA MASSIMA QUALITÀ

Tutti i gusti al naturale senza coloranti e conservanti!



Naturina ÉLITE è una linea di alimenti superpremium secchi e umidi per cani e gatti, Grain Free o Low Grain, formulati con elevate inclusioni di ingredienti animali e con materie prime naturali di qualità.

Ovviamente Cruelty Free!







#### Churu Meal Topper: supplement cremoso per il gatto di **Inaba**



manager Italy presso Inaba Foods Europe

tradizione giapponese. Si tratta di uno snack ipocalorico un'ulteriore novità con la linea Churu Meal Topper, il primo topper cremoso completo e bilanciato dedicato al cat

#### Nuove salviette, shampoo e cosmetici presentate da Inodorina

«La novità principale che presentiamo a Interzoo sono le nostre salviette, arricchite di una formula Odor Stop che neutralizza i cattivi odori, una formula delicata che rispetta la sensibilità olfattiva dei pet. Abbiamo inoltre un ackaging moderno che enfatizza le caratteristiche principali ei claim del prodotto. La linea si suddivide in due categorie principali. Le salviette every day per l'utilizzo quotidiano e le salviette funzionali, specifiche per iverse tipologie di manto. Un'altra novità è rappresentata dagli shampoo Inodorina che fanno parte della linea Inodorina Rituals, arricchiti con acido Ialuronico e probiotici. La linea Rituals è stata arricchita con nuovi prodotti: una vera e propria linea cosmetica, costituita dagli shampoo, una maschera, un siero ristrutturante, una lozione occhi e orecchie e un balsamo per i polpastrelli».



K



#### Le novità di Kattovit per il mercato italiano

«Allo stand della Finnern presentiamo i prodotti della gamma dietetica Kattovit, molto interessanti per la sua ampiezza di gamma, si tratta di prodotti dietetici che aiutano a contrastare alcune patologie dei gatti. Abbiamo soprattutto le novità assolute del mercato italiano: uno snack cream pensato per differenti patologie e il drink che può essere utilizzato anche come topper per insaporire l'alimentazione dry. La distribuzione in Italia avverrà tramite due distributori: la Do Addicted per il Centro Nord e la Pet distribuzione di Perugia per il Centro Sud».



### E se rimborsassimo le spese veterinarie ai tuoi clienti?



una volta assicurato con noi, lo proteggiamo, per tutta la sua vita!

Maggiori informazioni? Scrivi a vetitalia@santevet.it





### La lettiera vegetale di **Laviosa**

grandi novità nell'ambito delle lettiere per gatti. Il primo prodotto che presentiamo è una lettiera di materie prime a base vegetale. Preleviamo gli

### Lettiere e dispenser tecnologici targate **M-Pets**

«Alivit M-Pets presenta dei nuovi prodotti innovativi e tecnologici. Parliamo di due lettiere autopulenti. sono attivi 13 sensori che riconoscono il passaggio del gatto e riescono a mantenere sempre pulita la lettiera. Sono estremamente comode nell'utilizzo grazie anche all'app per poterle comandare a distanza. Con la stessa app sarà possibile gestire anche i dispenser di acqua e cibo. Sono presenti anche delle telecamere per interagire direttamente con il cane o il gatto».





### **Meridiana Agri** presenta il monoproteico in diversi gusti

«Presentiamo la nostra nuova linea superpremium con il nostro monoproteico. Vincent 1, l'abbiamo presentato con questo packaging innovativo costruito con materiali sostenibili. Abbiamo il formato da 2,5kg e il formato da 12 Kg, disponibili in quattro diverse referenze: tonno, agnello, maiale e anatra. Abbiamo inserito nella formula antiossidanti naturali per migliorare la digestione del cane. Questi prodotti aiutano a risolvere i problemi di intolleranze alimentari degli animali».



### Monge amplia le linee delle referenze monoproteiche



di Monge

«Monge ha lanciato diverse novità in particolare sulle referenze monoproteiche che fanno parte della gamma Monge Natural Superpremium. Il trend dei prodotti monoproteici è sempre molto dinamico, vogliamo interpretarlo nel migliore dei modi presentando un'offerta in grado di soddisfare tutti i bisogni del consumatore. L'altra novità è il nuovo packaging system dei prodotti superpremium umidi per cani e gatti in busta e lattina. Abbiamo deciso di rivedere la una nuova veste grafica con colori facilmente identificabile a scaffale. Inoltre, per le buste per gatti abbiamo dieci nuove ricette e nuovi gusti in lattina per cani. Infine, presentiamo diversi nuovi prodotti Gemon per il gatto adulto, sterilizzato e kitten e molte nuove ricette per cani con diversi gusti disponibili».

### **Morando** presenta nuove formule e punta al canale specializzato

«Presentiamo diverse novità per i nostri clienti. La più interessante è il lancio delle Specialità Italiane, un nuovo marchio che rimanda alla tradizione culinaria italiana. Si tratta di una gamma variegata sia per il mondo cane e gatto. I prodotti umidi sono prodotti con carne fresca cotta al forno o al vapore. Per quanto riguarda il secco abbiamo un prodotto ricco in carni arricchito con ingredienti tipici della cultura italiana come il pomodoro, l'olio di oliva e le erbette aromatiche».





### MSM Pet Food lancia la linea mini adult

«MSM è a Interzoo con la rinnovata linea Podium rinnovata con molte referenze tutte con la carne come prima voce dell'etichetta e arricchite con il bibiotic intestimix, un brevetto di MSM Pet food che porta all'interno delle referenze sia prebiotici che probiotici per un'azione congiunta a livello intestinale. La linea Podium viene arricchita con la linea di mini Adult che abbiamo portato in esclusiva».



# LESS IS MORE

Senza conservanti aggiunti. Senza coloranti.

- ✓ NUOVA FORMULA MIGLIORATA
- ✓ CON INGREDIENTI NATURALI
- ✓ CRESCITA SANA
- ✓ ACQUA PULITA





RESTANIGLIORA.



### I prodotti per l'igiene e la cura del pet di Mugue



«La prima novità che presentiamo è il detergente da 30 pastiglie a base di candeggina delicata utilizzato per la detersione dell'urina. Vendiamo questo kit dove è disponibile una piccola borraccia che può essere utilizzata per sciogliere la pastiglia che rilascia una fragranza floreale. Un altro prodotto che presentiamo è l'arnica, che comprende altri dieci prodotti vegetali, può essere usato dopo passeggiate intense o contusioni. Presentiamo anche uno spray cosmetico per detergere il pelo e la cute. Tra i nostri prodotti troviamo anche delle spazzole adesive che permettono di togliere il pelo e al tempo stesso profumare e lucidare il pelo del cane».

N

### **Natural Line** presenta le vellutate grain free

«Quest'anno presentiamo la linea di vellutate con sei nuove referenze, cinque costituite a base di tonno e una a base di pollo. Tutte le referenze sono completamente grain free».





### La nuova ricetta agnello e riso di **Necon Pet Food**

«Quest'anno presentiamo le diverse linee Necon, con il nostro pezzo forte Salmoil e la linea gatto Natural Wellness. Tra le novità che presentiamo in anteprima abbiamo la nuova ricetta agnello e riso che si aggiunge alla gamma no gluten. L'agnello è una proteina a basso potere allergizzante che completa la gamma no gluten. Sarà disponibile nel formato 12 kg e 3 kg e sarà disponibile in vendita tra un mese circa».









### Tutto il gusto del pesce per **Nuova Fattoria Pet Food**

di pesce ed è molto appetibile».

### Oasy: tante novità per cane e gatto in busta e lattina

«Presentiamo al pubblico la nostra linea completa di alimenti per cani e gatti. La linea completa di alimenti secchi e umidi grain free formula, sia per cane che per gatto. Abbiamo la nostra linea completa dry con il 50% di carne, un assortimento di gusti per andare incontro alle esigenze diverse dei pet. Al pubblico presentiamo anche dei nuovi gusti di paté con il 56% di di manzo, tacchino, maiale o pollo, sia per cuccioli che per adulti. Abbiamo anche la linea Specialità Naturali in lattine da 70 g ,150 g e in busta. Inoltre abbiamo la linea superpremium Oasy More Love in cup, buste e lattine. A completare l'offerta abbiamo la linea di secco per gatti con il 70% minimo di ingredienti animali».





### Tutte le opportunità del **Pet Fair Asia**

«Presentiamo il Pet Fair Asia a Shanghai e Bangkok. Si tratta di due hub importanti per il mercato del pet in Asia. A Interzoo raccontiamo ai guest e ai visitatori tutte le opportunità che l'Asia offre in questo settore, e scoprire le occasioni di crescita che si presentano nei mercati asiatici».





### Più di 70 linee di giochi lanciate da **Rinaldo Franco**

«Rinaldo Franco lancia a Interzoo più di 70 linee di giochi, divertenti, interattivi ed ecosostenibili. Presentiamo inoltre anche la nostra linea fashion con cappottini e borse abbinabili. Abbiamo anche quest'anno la linea cosmetica Ambel, dedicata ai professionisti. Riproponiamo la linea di snack, su cui puntiamo molto e che stiamo ampliando sempre di più. Infine, abbiamo la linea dedicata a roditori e volatili con un packaging molto accattivante che darà colore al negozio».



### **Sanypet - Forza10:** tante novità dal pack ai monoproteici



Infine presentiamo in anteprima gli snack funzionali è la gamma mono diet con grafica completamente rinnovata, evidenziando la ricetta monoproteica. Anche qui abbiamo preparato un pack con un monomateriale

### Snack e supplementi nutrizionali targati Schesir



Whitebridge Pet Brands

«A Interzoo presentiamo tutte le novità del marchio Schesir, prodotti distintivi che si caratterizzano per le loro peculiarità nutrizionali. Abbiamo la gamma di lattine, umido e snack sotto il marchio Schesir, ma anche la nuova gamma SchesirBorn Carnivore, crocchette che hanno la caratteristica di essere cotte al forno e grazie al loro processo produttivo riescono a massimizzare il contenuto di proteine e preservare le loro caratteristiche nutrizionali. Un'altra novità è la nuova gamma di snack con diverse caratteristiche, funzionali, premio o per il training del cane. Lanciamo anche l'olio di pesce, un supplement da utilizzare in combinazione con il secco».

## FRANCODEX





### **ECTO CHOC PARASSITI**

La nuova gamma di antiparassitari **ECTO CHOC** agisce sui parassiti presenti sull'ANIMALE e nel suo HABITAT.

Prodotte in Francia, le 3 nuove referenze\* hanno un'**EFFICACIA RAPIDA** e **RADICALE** grazie alla loro formidabile azione al contatto diretto con tutti i parassiti volanti e striscianti.

Formulati con ingredienti **100% DI ORIGINE VEGETALE,** garantiti **SENZA INSETTICIDI CHIMICI**, i prodotti lasciano un piacevole e rinfrescante profumo di menta.





























### **Tetra** lancia Nutri Evolution per tutti i tipi di pesci

«La linea più importante presentata da Spectrum Brands quest'anno è Nutri Evolution. Questa nuova linea si caratterizza da forme nuove di mangimi per pesci tropicali, rossi, tartarughe ma anche per pesci da laghetto. Sono formule che lasceranno l'acqua più limpida e chiara dal momento che sono senza coloranti, appetizzanti artificiali, formule naturali. Oltre alla formula è stato cambiato anche il packaging di tutti i mangimi per renderlo più facilmente identificabile a scaffale».





### **Tetra Pak** presenta Tetra Recart

«Presentiamo alle aziende del pet care qui a Interzoc la nostra novità. Si tratta del nuovo prodotto per imballaggi Tetra Recart. Il confezionamento alimentare sostenibile, innovativo e moderno per il cibo confezionato»

### Da **Tre ponti** le pettorine Made in Italy

«In fiera Tre Ponti espone espone le collezioni di pettorine per cani e gatti di taglie piccole e grandi. Il nostro obiettivo qui a Interzoo è presentare la nostra azienda mostrando come si tratti di una azienda che ha una produzione completamente made in Italy, un prodotto lavorato a mano che vanta delle caratteristiche rese uniche dal nostro team che confeziona a mano ciascun pezzo rendendolo unico».



# Adlab





**International Society of Feline Medicine** 

AdTab ha ottenuto il riconoscimento Easy to Give Award per la facilità di somministrazione nel gatto





**CONTAMINAZIONE DELLA CASA DALLE PULCI\*** 

\*nelle aree in cui l'animale ha accesso

Amarsi è **facile** 







### Trixie celebra 50 anni e rinnova logo, offerta e packaging

«Trixie quest'anno celebra cinquant'anni di attività con tre importanti aggiornamenti. Sono stati presentati il nuovo logo, oltre a mille novità e un rinnovamento del packaging. La guinzaglieria, che rappresenta il fiore all'occhiello della nostra gamma verrà profondamente rinnovato, verranno cambiati i colori e proposti nuovi abbinamenti, Oltre alle novità della guinzaglieria verrà rinnovato il packaging e presenteranno nuove tonalità di colore che agevoleranno i clienti nel distinguere i prodotti e le loro funzionalità».

### La pettorina easy ride e clip and go di **Zolux**

«Zolux presenta la nuova pettorina Easy Ride con il guinzaglio integrato e con sistema retrattile. La pettorina è caratterizzata da una grande facilità e praticità di utilizzo. Il prodotto è completamente riflettente. Un altro prodotto che presentiamo è Clip and Go, un guinzaglio brevettato con pettorina dotato di calamita che permette di agganciarsi magneticamente. Sono diversi gli accessori disponibili, come il fermo per l'auto da attaccare alla cintura di sicurezza, così come gli adattatori per poterlo utilizzare con altri tipi di guinzagli».





### Da **Zoodiaco** un tris di marchi per ogni esigenza

«A Norimberga, grazie alla collazione strategica nel mercato europeo, abbiamo deciso di essere presenti con i nostri Brand Prolife, Together e Golosi a rimarcare la nostra presenza sia a livello nazionale che internazionale».

Piccoli morsi ...
per grandi
e gustose
avventure

Da oggi, offrire un invitante spuntino al proprio piccolo amico sarà ancora più semplice con la nostra nuova linea di snack per roditori e piccoli animali.

Frutto di un **esclusivo** processo produttivo, questi spuntini si basano su **ingredienti di origine vegetale di prima qualità** e sono **privi di coloranti e conservanti**.



Un complemento sano alla dieta quotidiana



Contribuiscono al benessere dentale



Utili anche per arricchire il loro habitat domestico



Scoprili in tutte le loro forme!









### Pensare fuori dalle scatole



Il nuovo regolamento europeo sugli imballi impone grandi cambiamenti, a partire dalla progettazione dei prodotti e del packaging. La normativa punta a promuovere una maggiore riciclabilità degli imballaggi, nonché a ridurre alcune barriere al funzionamento del mercato interno, introducendo norme comuni sull'etichettatura e sulla gestione dei rifiuti, promuovendo un ulteriore passo verso l'economia circolare.

di Paola Cane, Ceo e Founder di Mia Solution



A fine marzo scorso, i ventisette Stati membri dell'Unione Europea hanno approvato la bozza di regolamento sugli imballaggi e rifiuti di imballaggi e la direttiva sul dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità, che verranno trasmessi al Parlamento europeo e subito dopo al Consiglio per l'adozione finale e la conseguente pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, verosimilmente dopo l'estate. Il testo su cui si è votato è stato quello concordato in via preliminare con il Consiglio Ue a marzo. I due atti hanno lo scopo di accrescere la sostenibilità nel mercato dell'Unione e assicurare che le catene di approvvigionamento delle principali imprese europee siano il più possibile rispettose dei diritti umani e della sostenibilità ambientale. Il regolamento imballaggi è, in vero, una



norma piuttosto complessa, a lungo discussa e anche particolarmente osteggiata, anche dall'Italia, che nella ultima versione è riuscita a inserire alcuni emendamenti a tutela dei prodotti dotati di marchi di qualità DOP e ICP ma anche a importanti esenzioni, tra le quali quella dell'obbligo di riuso degli imballaggi in vetro per tutto il comparto vitivinicolo e degli alcolici. Ciò nondimeno l'applicazione del nuovo quadro normativo comporterà nuovi impegni non solo in capo ai produttori di imballaggi, ma anche in capo agli utilizzatori e ai meri distributori.

#### MENO SPRECHI /

Il provvedimento si applicherà a tutti gli imballaggi, indipendentemente dal materiale utilizzato, e indipendentemente



### QUANDO IL LORO BENESSERE HA BISOGNO DI SUPPORTO



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

#### I PLUS DI YOUACT® ENTERO

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

#### I PLUS DI YOUACT® ENTERO SOS

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

#### I PLUS DI YOUACT® GLICO

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



### DIRITTI AL PUNTO

dal contesto in cui sono usati o da cui provengono: industria, altre attività manifatturiere, vendita al dettaglio o distribuzione, uffici, servizi o nuclei domestici e riguarderà, pertanto, anche le aziende operanti nel pet food e nella pet care. Il nuovo regolamento, in sintesi, punta a promuovere una maggiore riciclabilità degli imballaggi, nonché a ridurre alcune barriere al funzionamento del mercato interno, introducendo norme comuni sull'etichettatura e sulla gestione dei rifiuti, promuovendo un ulteriore passo verso l'economia circolare. Le nuove norme, inoltre, fissano importanti obiettivi di riduzione degli imballaggi (del 5% entro il 2030, del 10% entro il 2035 e del 15% entro il 2040) e impongono agli Stati membri di ridurre in particolare i rifiuti provenienti da imballaggi in plastica.

#### I PUNTI SALIENTI /

Particolarmente interessante il glossario contenuto nelle sessanta definizioni elencate nell'art 3 che ampliano e specificano meglio la definizione di imballaggio. Altrettanto rilevante la definizione dei requisiti per compostabilità e biodegrabilità e la specifica considerazione dei polimeri naturali, finora piuttosto negletti dalla normativa, a causa della sua risalenza nel tempo.

Scendendo nel dettaglio, il nuovo regolamento imballaggi, da un lato, impone che gli tutti imballaggi debbano essere riciclabili, dall'altro stabilisce quali prescrizioni dovranno essere soddisfatte in un approccio a due fasi. A partire dal 1° gennaio 2030, gli imballaggi dovranno essere conformi ai criteri di progettazione per il riciclaggio mentre, mentre, a partire dal 1° gennaio 2035, le prescrizioni saranno ulteriormente adattate per garantire che gli imballaggi riciclabili siano anche raccolti, cerniti e riciclati su larga scala".

I criteri di progettazione per il riciclaggio e la metodologia per valutare se gli imballaggi sono riciclati su scala larga saranno stabiliti in atti delegati che saranno adottati dalla Commissione. L'applicazione differita di tali disposizioni è necessaria allo scopo di adottare la legislazione necessaria a dettagliare i requisiti di riciclabilità e di concedere al settore il tempo sufficiente per adattarsi alle nuove norme.

Tra le norme più significative, in merito a progettazione due in particolare richiederanno lo sviluppo di nuovi sistemi di imballaggio coinvolgendo fabbricanti, distributori, qualità e marketing: il nuovo regolamento, infatti, impone in primo luogo che l'imballaggio sia progettato



Il nuovo regolamento imporrà prescrizioni armonizzate in tutta Europa in materia di etichettatura, marcatura e informazione ai consumatori sugli imballaggi, i materiali che li compongono e il tipo di raccolta a cui sono destinati

in modo che il suo peso e il suo volume siano ridotti al minimo necessario per garantirne la funzionalità, tenendo conto del materiale di cui è costituito. In secondo luogo introduce il divieto di immettere sul mercato imballaggi non necessari per soddisfare criteri di prestazione e quelli con caratteristiche intese unicamente ad aumentare il volume percepito del prodotto, comprese doppie pareti, falsi fondi e strati non necessari. Alla luce di ciò saranno molti gli imballaggi a dover essere riprogettati, soprattutto nei settori della cosmetica e dei prodotti di lusso, che dovranno sensibilmente ridurre i propri imballaggi, ridisegnando completamente numerose linee.

#### PIÙ INFORMAZIONI /

Non solo il nuovo regolamento impone agli operatori di progettare e fabbricare imballaggi conformemente alle nuove disposizioni su riciclabilità e sostenibilità, ma è certamente da segnalare anche che il nuovo regolamento imporrà prescrizioni armonizzate in tutta Europa in materia di etichettatura, marcatura e informazione ai consumatori sugli imballaggi, i materiali che li compongono e il tipo di raccolta a cui sono destinati. Si tratta di norme che entreranno in vigore 42 mesi dopo la data di pubblicazione del regolamento e che prevedono che ogni imballaggio sia contraddistinto da un'etichetta che fornisca le informazioni sui materiali che li compongono, le informazioni sulla riciclabilità e un codice QR che fornisca ulteriori informazioni a riguardo, che fornisca ulteriori informazioni, comprese quelle relative alla disponibilità di un sistema di riutilizzo e di punti di raccolta. I dettagli della futura etichetta armonizzata, che andrà a sostituire l'etichettatura ambientale normata da norme nazionali, verranno definiti con ulteriori atti di esecuzione e si applicherà a tutti gli imballaggi, a eccezione di quelli esclusivamente logistici, con la precisazione che gli imballaggi destinati al trasporto delle merci vendute tranne canali di commercio elettronico saranno inclusi nell'obbligo dell'etichettatura armonizzata.

#### DISPOSIZIONI PER I DISTRIBUTORI /

Rilevanti anche gli obblighi in capo ai distributori che, quando mettono un imballaggio a disposizione sul mercato, sono tenuti a esercitare la dovuta diligenza in relazione alle prescrizioni del regolamento verificando che il produttore soggetto agli obblighi in materia di responsabilità estesa sia iscritto nel registro dei produttori, che l'imballaggio sia conformemente etichettato e che il fabbricante e l'importatore abbiano rispettato le prescrizioni regolatorie. Inoltre, se il distributore, prima di mettere l'imballaggio a disposizione sul mercato, ritiene o ha motivo di credere che esso non sia conforme alle prescrizioni del regolamento o che il fabbricante non rispetti le prescrizioni applicabili, su esso incombe l'obbligo di astenersi all'immettere l'imballaggio a disposizione sul mercato fino a quando non sia stato reso conforme o fino a quando il fabbricante non ottemperi a dette prescrizioni.















TOY AND COLOUR



















Sonia Franck, segretario generale di Fediaf

**"**Da quando sono entrata nel settore degli alimenti per animali da compagnia come segretario generale di Fediaf EuropeanPetFood, ho avuto modo di dare valore alla mia esperienza nel settore farmaceutico e ai numerosi collegamenti utili raccolti negli anni. Fondamentalmente, entrambi i settori condividono l'obiettivo comune di promuovere la salute e il benessere». Con queste parole, Sonia Franck, segretario generale di Fediaf, descrive l'inizio della sua esperienza all'interno dell'associazione europea dell'industria del pet food. La nomina risale allo scorso gennaio. Durante questo periodo, Sonia Franck ha potuto conoscere da vicino le numerose e importanti sfide importanti che tutto il settore sta affrontando, misurarsi con gli obiettivi delle imprese associate ed entrare in rapporto con i principali attori del mercato: «L'industria degli alimenti per animali da compagnia è un settore dinamico che cerca continuamente di soddisfare le esigenze e le preferenze nutrizionali in continua evoluzione dei nostri pet. Restare al passo con la ricerca scientifica, la sicurezza, le tendenze del mercato e le richieste dei consumatori è qualcosa a cui sono abituata. L'esperienza che ho acquisito nel settore farmaceutico supporterà il mio contributo agli sforzi in corso per garantire che i 340 milioni di animali da compagnia europei ricevano alimenti nutrienti e sicuri.

Personalmente sono sempre stata votata al recupero di animali da compagnia e mi impegno a sostenere il benessere dei pet. Il mio passaggio al settore degli alimenti

### "I nostri pilastri: nutrizione, relazione uomo-pet e sostenibilità"

A pochi mesi dall'ingresso in Fediaf nel ruolo di segretario generale, Sonia Franck descrive le sfide che l'industria del pet food sta affrontando e sintetizza gli aspetti principali su cui l'associazione europea si impegnerà nel prossimo futuro per sostenere le imprese di settore.

a cura di **Assalco** 

per animali d'affezione non è stato una sorpresa per i miei ex colleghi e amici. Ora ho allineato la mia carriera con la mia esperienza e passione per il benessere degli animali da compagnia. Sono davvero entusiasta del valore che posso apportare all'industria europea del pet food».

### Come descriverebbe il suo lavoro prima di questa nuova esperienza?

«Sono estremamente orgogliosa del mio lavoro presso IML, la voce dell'industria farmaceutica privata basata sulla ricerca attiva nel Granducato del Lussemburgo. Attraverso la rappresentanza di 64 aziende globali, IML incoraggia l'innovazione terapeutica nei farmaci per uso umano. Ho avuto un ruolo fondamentale nella trasformazione dell'associazione. Ho lavorato duramente per sviluppare e introdurre una nuova strategia quinquennale, ho ristrutturato la sua gestione e diversificato i flussi di entrate. Il mio obiettivo principale all'IML era migliorare la visibilità del settore e avere un impatto positivo sulla salute pubblica. Questa è una delle tante esperienze chiave, che aiuterà a dare forma e valore al mio lavoro nel settore del pet food».

### Come hai accolto il tuo nuovo ruolo di segretario generale di Fediaf?

«Sebbene ricopra il ruolo in Fediaf solo da pochi mesi, mi sto già godendo l'immer-



«Il nostro primo pilastro prevede di garantire la fornitura di prodotti nutrienti in tutta Europa. Il secondo pilastro è volto alla promozione dei vantaggi dell'interazione con gli animali da compagnia e del possesso responsabile. In terzo luogo, ci impegnamo per la sostenibilità dal campo alla ciotola: l'uso responsabile delle risorse e la riduzione al minimo dell'impatto ambientale del pet food», dichiara Sonia Franck, segretario generale di Fediaf



### Il Primo alimento speciale per la bellezza del mantello di Cani e Gatti!















#### DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

sione in un team impegnato. In effetti, un aspetto che mi entusiasma particolarmente è l'opportunità di guidare, costruire e guidare un piccolo team di colleghi dedicati a Bruxelles. Il team Fediaf si prende cura delle esigenze degli associati, che comprendono 15 associazioni nazionali europee di alimenti per animali da compagnia, insieme a cinque produttori di pet food che operano in Europa. Si stima che ciò equivalga a circa 150 aziende produttrici di alimenti per animali da compagnia, 200 stabilimenti in tutta Europa, che producono 10,5 milioni di tonnellate di pet food. Questa è una grande responsabilità per il nostro team e la sto assumendo come nuovo segretario generale».

### Quali sono le principali sfide in questa posizione?

«La mia sfida principale sarà supportare il team e soddisfare le richieste delineate nel nostro manifesto e nei tre pilastri. Qui evidenziamo le nostre sfide e i nostri obiettivi. Il nostro primo pilastro prevede di garantire la fornitura di prodotti nutrienti in tutta Europa. Collaboreremo con autorità, legislatori e accademici per garantire che gli associati Fediaf siano in grado di continuare a fornire prodotti sicuri, nutrienti e appetibili. Lavoreremo a stretto contatto con gli esperti per aggiornare le linee guida nutrizionali, il codice di etichettatura e anche per continuare a produrre schede informative elaborate da esperti su un'ampia gamma di argomenti correlati alla nutrizione. Il secondo pilastro è volto alla promozione dei vantaggi dell'interazione con gli animali da compagnia e del possesso responsabile. Evidenziamo il ruolo chiave della nutrizione nel benessere degli animali d'affezione. Quest'anno abbiamo accolto con favore la proposta di legislazione sul benessere degli animali e continueremo a monitorarne i progressi. Uno degli obiettivi principali del nostro lavoro è contribuire alla Pet Alliance Europe, la nostra collaborazione con AnimalhealthEurope, Fecava e Fve, dove le nostre voci combinate sono più forti nella promozione dei messaggi sul benessere dei pet. Quest'anno promuoveremo anche la ricchezza della ricerca scientifica che dimostra i benefici degli animali da compagnia in termini di salute umana. In terzo luogo, ci impegnamo per la sostenibilità dal campo alla ciotola: l'uso responsabile delle risorse e la riduzione al minimo dell'impatto ambientale del pet food. Stiamo monitorando vari sviluppi ambientali a livello europeo e nazionale. Stiamo lavorando attivamente alla proposta di regolamentazione sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio e continuiamo a promuovere l'importanza della metodologia PEF (Product Environmental Footprint) per il settore degli alimenti per animali da compagnia, soprattutto nel





«Uno degli obiettivi principali del nostro lavoro è contribuire alla Pet Alliance Europe, la nostra collaborazione con AnimalhealthEurope, Fecava e Fve, dove le nostre voci combinate sono più forti nella promozione dei messaggi sul benessere dei pet», dichiara Sonia Franck, segretario generale di Fediaf

contesto della discussione sui green claims. Questa metodologia è fondamentale per un quadro armonizzato e per sostenere gli acquirenti».

#### Come vedi oggi il settore del pet food?

«L'industria europea degli alimenti per animali da compagnia è fondamentale per la salute e il benessere dei 340 milioni di pet europei. Ci sono circa 127 milioni di gatti, 104 milioni di cani, 53 milioni di uccelli, 29 milioni di piccoli mammiferi, 22 milioni di acquari e 11 milioni di terrari, per la precisione. Con l'aumento del numero di animali d'affezione, aumenta anche il nostro settore. Le vendite annuali di pet food ammontano a circa 29,1 miliardi di euro, con una crescita del 5,1%. In termini di volume, il mercato degli alimenti per animali da compagnia è cresciuto del 3,5% e attualmente ammonta a 10,5 milioni di

tonnellate. Maggiori informazioni sui dati europei sono disponibili nel nostro report Facts & Figures».

### E quale pensi sia il problema più importante da affrontare quest'anno?

«Con il mio arrivo in coincidenza con le elezioni europee, riconosco che ci saranno questioni impegnative da affrontare. Il panorama dinamico dell'Unione europea presenta una serie di questioni complesse che richiedono un'analisi approfondita e un lavoro diligente. Tuttavia, sono ansiosa di affrontare queste sfide, sfruttando la mia esperienza e competenza per contribuire al progresso del settore del pet food e al benessere degli animali da compagnia. Continuerò a difendere i suoi interessi in un contesto normativo e politico in evoluzione. Sarà un anno emozionante».

### Una dieta sana per allungare la vita dei pet

Anche Federchimica Aisa, l'associazione che raggruppa e rappresenta le aziende produttrici di farmaci veterinari per animali domestici e da allevamento in Italia, manifesta il proprio impegno nel richiedere la riduzione dell'aliquota Iva sui prodotti alimentari per animali. L'obiettivo è rendere più accessibile il pet food di qualità, favorendo una maggiore cura e benessere di cani e gatti.

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

Gli animali da compagnia vivono sempre più a lungo. È una tendenza questa a cui stiamo assistendo negli ultimi anni. L'allungamento della vita media di cani e gatti, che hanno raggiunto rispettivamente la soglia di 15 e dei 20 anni, è sicuramente dovuto a una vera e propria rivoluzione nel rapporto tra uomo e animale da compagnia che ha portato a riconoscere ai nostri amici a quattro zampe il diritto alla salute. Diventati di fatto membri di almeno una famiglia su tre, i pet sono ora riconosciuti anche come destinatari di cure mediche, non solo in casi di emergenza, ma soprattutto in ottica di prevenzione delle malattie e della tutela del loro benessere.

Una vera e propria rivoluzione, che ha cambiato in qualche modo anche il ruolo stesso del medico veterinario visto ora come un professionista a cui rivolgersi periodicamente per monitorare la salute del proprio animale durante tutte le fasi della vita, inclusa la senilità. Dalla loro parte, i medici veterinari, grazie alla ricerca scientifica, sostenuta da aziende farmaceutiche, dispongono di una vasta gamma di prodotti industriali, tra cui specialità medicinali, vaccini, dispositivi medici, alimenti dietetici, integratori alimentari, prodotti dermatologici e diagnostici.

A questo proposito, Federchimica AISA, l'associazione che raggruppa e rappresenta le aziende produttrici di farmaci veterinari per animali domestici e da allevamento in Italia, si è battuta insieme ad altre associazioni veterinarie, per la rimodulazione dell'aliquota IVA che rappresentava il principale ostacolo economico-fiscale al conseguimento degli obiettivi di salute animale e di salute pubblica, considerando i prodotti alimentari per animali al pari di beni e servizi di lusso.

È necessario, infatti, riconoscere come la cura di cani e gatti passi proprio attraverso



una giusta alimentazione. Un'alimentazione equilibrata, ricca di proteine, carboidrati, acidi grassi, vitamine e minerali, è cruciale per la salute e il benessere dei nostri animali domestici, proprio come per gli esseri umani. Questo tipo di alimentazione favorisce lo sviluppo scheletrico, la salute della pelle e la lucentezza del pelo, contribuendo anche alla loro longevità. È importante fornire loro la giusta quantità di nutrienti, che oggi sono disponibili nei cibi preconfezionati come scatolette e croccantini, adatti a ogni fase della loro vita e formulati considerando la loro taglia, età e stile di vita.

Per gli animali anziani invece, prevenire l'obesità è fondamentale, poiché essa è associata a numerose malattie legate all'invecchiamento, come il diabete. Studi recenti mostrano che gli animali più anziani hanno una tendenza naturale ad aumentare di peso, sia perché il loro metabolismo cambia con l'età, sia perché riducono l'attività fisica. Anche se sono più anziani, è importante garantire loro passeggiate quotidiane e piacevoli per prevenire o controllare l'obesità, riducendo così il rischio di problemi cardiaci, respiratori, digestivi e articolari. Non bisogna dimenticare però che si tratta di un benessere reciproco, tutti questi programmi non solo mirano a prolungare la vita degli animali ma ne migliorano anche la qualità complessiva, favorendo un migliore rapporto con il padrone, perché quello tra animali e persone è un rapporto di reciproco sostegno.









### Toelettatori nella Gdo: tutelare i lavoratori

Con lo sviluppo dei servizi per i pet nelle grandi catene è fondamentale una mediazione sindacale che coinvolga anche le associazioni di categoria. Ma anche che il personale impiegato possa ricevere una formazione adeguata e di livello. Con la diffusione sempre più capillare di questi punti vendita è necessaria una discussione seria tra le parti affinché orari di lavoro, contratti e luogo di lavoro siano idonei.

di Davide D'Adda. Presidente nazionale ACAD Confcommercio

Negli ultimi 30 anni il mondo del pet in italia è cambiato enormemente. Si è trasformato, evoluto, sono sorte nuove professioni e quelle storiche si trovano ad un bivio tra innovazione, tradizione e cambiamento. Forse la professione più interessata da questi cambiamenti è quella del toelettatore, nata come attività artigianale di bottega ed ora ad un crocevia fatto di moderna imprenditorialità al passo con i tempi e lavoro subordinato.

Ormai da diversi anni la grande distribuzione organizzata è entrata nel mondo del pet e dopo aver con successo aperto sul territorio nazionale negozi e cliniche, queste aziende hanno cominciato a puntare sui servizi, interessandosi al settore della toelettatura e della veterinaria. Da subito però il problema più grande per queste imprese è stato il reclutare personale. Come associazione più antica e strutturata delle imprese del pet, molte di queste grandi catene si sono rivolte ad ACAD Confcommercio alla ricerca di un aiuto, ed è qui che si è potuto considerare il "carattere" e le intenzioni ovvero l'etica di queste aziende.

#### **CORSI E TUTELE /**

Con alcune di queste aziende, in particolar modo quelle che vantavano una consolidata storia nella Gdo o, al contrario, startup giovani e con un occhio moderno, hanno mostrato una forte sensibilità verso il settore, gli operatori del settore e le tematiche politiche portate avanti dai loro rappresentanti. Con queste aziende i rapporti sono tuttora proficui, fatti di incontri e collaborazioni. Sul tavolo ci sono opportunità di tirocini per i corsisti, assicurati dal Politecnico Capac e garantiti da Regione Lombardia, ma anche la facilitazione nel mettere in contatto "domanda e offerta" nel mondo

del lavoro, tra una platea fatta di associati e oltre 900 ex studenti provenienti dai nostri corsi.

Ci si confronta sulle garanzie e le opportunità offerte dalle aziende ma anche su un percorso formativo specifico e di garanzia tramite una formazione continua e garantita svolta anche gratuitamente tramite fondi regionali.

#### UN'ATTENZIONE PER I LAVORATORI /

Una di queste aziende, un importante marchio della Gdo, ha proposto ad ACAD di redigere un contratto che tutelasse le parti. Ad oggi è il primo ed unico esempio in Italia di contratto a tutela dei toelettatori, con garanzie di salvaguardia legale e di retribuzione certe e senza pari. Indubbiamente



Da sinistra: Carlo Sangalli, presidente nazionale di Confcommercio, Carlo Sangalli e Davide D'Adda, presidente nazionale ACAD Confcommercio

una dimostrazione di grande rispetto per il settore. Altre aziende, generalmente quelle gestite da fondi d'investimento sono interessate ai numeri più che ai nomi, all'immediato più che alla costruzione di un rapporto, alla bassa manovalanza piuttosto che alla qualità del servizio offerto. Spesso in questi luoghi di lavoro ricorrono alcune problematiche come le retribuzioni fuori mercato, tempi di lavoro massacranti e appuntamenti non gestiti dal toelettatore ma da "direttori di sede" spesso ignoranti riguardo le razze, i lavori da fare o le singole problematiche del soggetto. Attrezzatura scadente, manutenzione assente e spazi lavorativi studiati da chi è sempre stato abituato ad arredare bar. ristoranti o cliniche, senza una conoscenza specifica ed un'attenzione a chi poi dovrà lavorare in comfort e sicurezza. Una scelta che alla lunga non può premiare l'azienda né nel rapporto con il lavoratore, né nella fidelizzazione del cliente finale.

#### RISPETTO PER LA CATEGORIA /

Il futuro, ne sono convinto, vedrà queste catene della grande distribuzione sempre più presenti nel campo dei servizi di toelettatura, è pertanto impossibile prescindere da una discussione seria e strutturata tra le parti. Chi non prende in considerazione il confronto e magari chiude le porte, fallisce in principio. Le opportunità di crescita per queste catene, ci sono, i vantaggi per i toelettatori anche, ma nessuna delle parti potrà trarne un vantaggio se non ci sarà un rispetto della categoria che preveda accordi e confronti con le parti sindacali.

Per info: segreteria Acad Confcommercio tel. 02 7750216 - mail acad@unione.milano.it



# L'occhio: come riconoscere e prevenire le principali patologie

È uno degli organi più delicati e complessi dei quattro zampe, fondamentale per la loro capacità di esplorare il mondo circostante. Proprio per questo può essere soggetto, oltre a malattie di varia natura, a traumi e problematiche di differente gravità.

di Francesca Innocenzi, Marketing Salute Animale

L'occhio è un organo sofisticato e altamente specializzato, composto da diverse strutture che lavorano in sinergia per consentire la vista

Per contribuire a mantenere l'occhio in salute è fondamentale mantenere l'area pulita attraverso prodotti appositamente formulati.

#### QUALI PRODOTTI /

L'uso quotidiano di salviettine oftalmiche già pronte all'uso, senza parabeni e siliconi, in cui garze di tessuto, permette di ridurre l'esposizione agli effetti irritanti di polveri e agenti inquinanti presenti nell'ambiente circostante, allontanando anche sostanze nocive, allergizzanti e impurità di varia natura, che potrebbero sfregare contro la superficie oculare causando irritazioni.

Sono spesso imbevute di sostanze vegetali ad attività lenitiva, detergente, decongestionante e disinfettante, in formulazioni appositamente studiate per non alterare il pH dell'ambiente oculare, ma anzi per proteggerlo

Inoltre, allontana efficacemente sostanze nocive, allergizzanti e impurità di varia natura come piccoli peli, insetti o granelli di sabbia che potrebbero sfregare contro la superficie oculare causando irritazioni Le procedure di pulizia oculare consentono anche di rimuovere croste e secrezioni di diversa natura, permettendo al proprietario di valutare, in base alla quantità e alle caratteristiche di questi "scarichi" (ad esempio, colore, odore), se sia necessario consultare tempestivamente il veterinario di fiducia per prevenire il rischio di pericolose infezioni.

Per alleviare fastidiosi arrossamenti o irritazioni croniche, spesso causate da condizioni che alterano la normale lubrificazione dell'occhio, come le cheratocongiuntivite, o la secchezza oculare, può invece essere utile l'utilizzo di colliri idratanti.



specificatamente arricchiti di acido ialuronico, che agisce come film protettivo, e vitamine.

#### **QUALI PATOLOGIE /**

L'occhio è un organo molto delicato il cui equilibrio può essere di facile alterazione. Le patologie sono diverse a seconda dell'annesso coinvolto, e possono essere causate da traumi più o meno gravi, da patologie concomitanti, o dovute alla senilità.

Sono diverse le patologie che possono interessare l'occhio. La cataratta si manifesta con una patina giallastra sull'occhio. A volte legato alla razza (barboncino, labrador) ma spesso anche ad insorgenza senile. L'ulcera corneale spesso causate da traumi come graffi, corpi estranei o peli

che sfregano l'occhio, nonché da infezioni batteriche. L'Uveite è un'infiammazione dell'uvea, la tonaca vascolare dell'occhio, causata da traumi, infezioni come la toxoplasmosi o problemi immunologici. Il glaucoma è invece una sindrome neurodegenerativa che causa un aumento della pressione intraoculare che può danneggiare il nervo ottico e portare alla cecità. Infine, la sindrome dell'occhio secco, o cheratocongiuntivite secca si caratterizza per un'insufficiente produzione di liquidi nell'occhio generando un'infiammazione cronica della congiuntiva e della cornea, e si tratta con specifiche gocce oftalmiche. In caso di sintomatologia come arrossamento, gonfiore o edema, vale la pena sempre consultare il medico veterinario, per capirne la natura.

### Medicina felina: un trend che coinvolge veterinari e aziende

I veterinari sono sempre più interessati ad adeguare i propri servizi, ambulatori o cliniche, rendendoli sempre più "cat friendly". È fondamentale infatti durante le visite cercare di adottare alcuni accorgimenti al fine di ridurre lo stress ai gatti. Il tema è stato al centro di un convegno organizzato da Hill's Pet Nutrition presso il Condomicio di Milano.

di Virginia Rabosio, de Il Condomicio

esordisce la maggior parte dei proprietari di felini quando si trovano a dover descrivere il proprio animale. Questa affermazione indica una tendenza sempre più diffusa: quella di una ricerca sempre più accurata di servizi dedicati, che tengano conto delle caratteristiche peculiari della specie e soprattutto, dell'individuo stesso. Non è raro infatti che i proprietari di gatti rinuncino a portare il proprio animale dal veterinario, metterlo nel trasportino o spostarlo dal proprio ambiente per paura di stressarlo eccessivamente.

Questo problema ha aperto una massiccia ricerca di servizi altamente specializzati per gatti da parte dei proprietari, che ha fatto sì che anche gli operatori stessi di settore iniziassero a sentire l'esigenza di specializzarsi e formarsi sulle esigenze specifiche dei felini. Questo trend non coinvolge soltanto i pet sitter, toelettatori o consulenti della relazione felina, ma anche e soprattutto veterinari. Quest'ultimi infatti, sono sempre più interessati ad adeguare i propri servizi, ambulatori o cliniche, rendendoli sempre più "cat friendly".

#### IL CONVEGNO /

Ed è proprio la medicina felina il tema centrale del meeting svoltosi presso Il Condomicio l'11 aprile scorso e promosso da Hill's Pet Nutrition. All'incontro hanno partecipato 30 veterinari, interessati ad aggiornarsi e formarsi sulla corretta gestione del gatto durante le visite e su come istruire i proprietari a preparare il proprio animale all'arrivo in clinica o in ambulatorio.

#### **ALCUNE STRATEGIE /**

La dottoressa Stefania Uccheddu, medico veterinario comportamentalista e ricercatrice, nonché moderatrice dell'evento, partendo dalla storia evolutiva e di domesticazione del gatto, arrivando alle ultime



Nella foto a destra: un momento del meeting svoltosi presso Il Condomicio l'11 aprile scorso e promosso da Hill's Pet Nutrition. All'incontro hanno partecipato 30 veterinari, interessati ad aggiornarsi e formarsi sulla corretta gestione del gatto durante le visite e su come istruire i proprietari a preparare il proprio animale all'arrivo in clinica o in ambulatorio

ricerche in ambito scientifico, ha mostrato l'importanza di dedicare una attenzione particolare al paziente felino, con strategie pratiche ed efficaci per ridurne lo stress durante le visite, migliorandone il benessere. Hill's Pet Nutrition, promotrice dell'iniziativa, evidenzia quanto sia importante anche per le aziende del settore supportare l'approccio innovativo della Medicina Felina e delle realtà, come Il Condomicio, che erogano servizi altamente specializzati per gatti. Grazie alla creazione di sinergie con queste realtà infatti, le aziende hanno la possibilità di sviluppare prodotti e servizi sempre più all'avanguardia che possano essere percepiti come tali anche dagli utenti finali, sempre più attenti al benessere del proprio animale.



# Together, la linea dry di Zoodiaco tutta naturale

Una linea di prodotti pensati per il cane e il gatto creata selezionando i migliori ingredienti naturali. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente, arricchite con carne fresca, per donare gusto e appetibilità.

Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce Together sempre insieme, la linea di alimenti dry pensata e prodotta da Zoodiaco per il benessere di cani e gatti, i nostri compagni di vita. Together è una gamma completa, prodotta in Italia, con le migliori e più innovative tecnologie, da un team di esperti della nutrizione che lavorano insieme per garantire ai nostri pet qualità, sicurezza e naturalità.

Per Together sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere nulla, né conservanti né coloranti, per rispettare la loro natura. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente e sono arricchite da carne fresca, per donare naturalmente gusto e appetibilità.



#### I PUNTI DI FORZA DELLA LINEA

#### NO GLUTEN FORMULA

Il glutine è stato escluso da tutti gli alimenti utilizzando fonti alternative di carboideati

#### **GRAIN FREE**

Alcune formulazioni sono GRAIN FREE e SENSITIVE per le esigenze dei soggetti niù sensibili.

#### 1° INGREDIENTE: FONTI PROTEICHE

Con fonti proteiche di origine animale in prima voce di cartellino per rispettare la loro vera natura, quella di carnivori.

#### CARNE ERESCA

Con carni o pesci freschi per rendere l'alimento appetibile e digeribile in maniera naturale

#### INGREDIENTI NATURALI

Idonei per il petfood, ai quali non è stato



### Quando il business del pet diventa "esperienza da vivere"

Quattrozampeinfiera, il primo evento B2C dedicato al mondo pet firmato BolognaFiere, coinvolge aziende, centri cinofili, veterinari, comportamentalisti, allevatori, educatori cinofili, esperti di igiene, associazioni benefiche, stilisti e content creator.



Quattrozampeinfiera si inserisce nel vasto quadro del"pet market globale" - descritto da Wired - che ad oggi vale 220 miliardi di euro annui, in cui la quota italiana rappresenta più di 4 miliardi, con una spesa annua pro capite di circa 120 euro per ciascuno dei 35 milioni di possessori di pet.

Quattrozampeinfiera non si lega solo al pet market, ma soprattutto a uno dei settori più importanti al mondo, quello fieristico che rappresenta un reale strumento di business building per le aziende.

A parlare sono i dati dell'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane -AEFI, secondo la quale l'industria fieristica del nostro paese, conta su una forza lavoro di circa 203.000 individui con un valore economico stimato intorno a 1,4 miliardi di euro. Circa 1.000 eventi fieristici ogni anno, 200.000 aziende coinvolte che

attraggono più o meno 20 milioni di visitatori provenienti da tutto il mondo. Il settore fieristico in Italia dispone di spazi espositivi che coprono una superficie di circa 4,2 milioni di metri quadrati, rappresentando circa il 23% del mercato totale.

Questi numeri posizionano l'Italia come la seconda potenza europea nel campo delle fiere, subito dopo la Germania, che detiene il primato come esportatore fieristico principale del continente.

Quattrozampeinfiera si inserisce nel doppio contesto fiera-pet market di cui dal 2013 detiene il primato nazionale nel settore B2C. La mission di questa manifestazione si sposa da sempre con il suo core business: mette in contatto le aziende che offrono prodotti e servizi per la cura e il benessere di cani e gatti e il consumatore finale.

I protagonisti della fiera sono i pet, gli esseri umani e il pianeta, che si inscrivono nello scenario più ampio della pet economy in cui ogni elemento è interconnesso all'altro per un'economia circolare e sostenibile.

"Cura" è la parola chiave di una vera e propria strategia di responsabilità. Quattrozampeinfiera consta di una community social di fidelizzati molto ampia che ricerca nella manifestazione novità di settore e rappresenta il punto di riferimento per coloro che decidono di accogliere nel proprio nucleo familiare un cane o un gatto.

"Due giorni pet-friendly" di esperienze da vivere in cui le buyers personas, intese come il visitatore e il proprio animale, sono i protagonisti di ogni tappa.

Un evento che ruota attorno al mondo pet a 360° e che coinvolge aziende, centri cinofili,

### COMUNICAZIONE**AZIENDALE**

veterinari, comportamentalisti, allevatori, educatori cinofili, esperti di igiene, associazioni benefiche, stilisti e content creator. Sempre presenti le molteplici attività cinofile nelle quali i massimi esperti del settore accompagnano il visitatore attraverso il gioco e il divertimento ad una corretta interazione con il proprio cane.

Ogni attività è incentrata sul rafforzamento di quel legame che già unisce essere umano-animale, non solo da un punto di vista ludico, ma soprattutto da un punto di vista educativo-comportamentale e propone inoltre numerose competizioni amatoriali create e pensate per cani e gatti, di razza e non, che vengono sponsorizzate da brand di settore ed extra settore.

Quattrozampeinfiera risponde alle esigenze di un target sempre più in crescita e mutevole, in concomitanza ad una particolare tendenza del mercato verticalizzata sul benessere dell'animale domestico e sulla tutela di quest'ultimo.

Come riportato nell'articolo di Assalco, Associazione Nazionale Imprese per la cura degli animali da compagnia, nel 2022 l'Euromonitor ha stimato siano presenti nelle case degli italiani 64,95 milioni di animali da compagnia, di cui quasi 19 milioni sono cani e gatti.

La comunicazione off e online supporta le sei tappe, con lo scopo di coinvolgere quanti più visitatori possibili; dagli accordi di co-marketing con partners trasversali, alle campagne di affissione, dalle social ads, alle challenges per la community, dal marketing diretto in centri di aggregazione, al coinvolgimento di network nazionali, il tutto coadiuvato dall'ufficio stampa.

L'evento si fa portavoce dei valori di inclusione e sensibilizza ulteriormente l'opinione pubblica con due fondamentali premi annui; il GIST-Animal Travel Awards, premio istituito dal Gruppo Italiano di Stampa Turistica, che premia strutture ricettive pet-friendly nazionali e internazionali nell'ottica di una inclusione sempre più pet e il Granny's Pet Award Design targato ADI, dedicato a progetti e app destinati agli anziani nella gestione di cani, gatti e altri animali domestici. In questi undici anni di attività, Quattrozampeinfiera si è avvalsa infine di quello che è diventato un pilastro fondamentale per il monitoraggio e l'analisi dei dati relativi al mondo degli animali domestici, al loro benessere e alle dinamiche di settore: l'Osservatorio Quattrozampeinfiera ha svolto un ruolo cruciale nell'identificare tendenze e necessità, contribuendo alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica e al miglioramento delle politiche di tutela degli animali. In questo contesto, ha innovato il mercato proponendosi non solo come occasione di incontro, ma anche come momento formativo ed educativo del mondo pet, in cui ogni brand può implementare il proprio business in maniera diretta con il consumatore.



Quattrozampeinfiera risponde alle esigenze di un target sempre più in crescita e mutevole, in concomitanza ad una particolare tendenza del mercato verticalizzata sul benessere dell'animale domestico e sulla tutela di quest'ultimo





Quattrozampeinfiera propone in alcune delle principali città italiane "Due giorni pet-friendly" di esperienze in cui il visitatore e il pet sono i protagonisti. Ogni tappa ruota attorno al mondo animale a 360° e coinvolge aziende, centri cinofili, veterinari, comportamentalisti, allevatori, educatori cinofili, esperti di igiene, associazioni benefiche, stilisti e content creator. Sono previste anche molteplici attività cinofile nelle quali i massimi esperti del settore accompagnano il visitatore attraverso il gioco e il divertimento a una corretta interazione con il cane









Consegne espresse in tutta Italia



Scopri tutte le aziende da noi trattate su www.vttn.it



Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento Amministrazione: 0461.268945 Magazzino: 0461.239830 info@vttn.it - www.vttn.it





### **SPECIFIC**

Scopri la linea Dechra di diete Special Care



#### **UNA GAMMA COMPATTA E COMPLETA**

Dai laboratori di ricerca e sviluppo Dechra

- Efficacia mirata
- Ottima appetibilità
- A base di pesce e attente alla sostenibilità



Per maggiori informazioni © Dechra Veterinary Products +39 011 3157437 +39 011 010. ... info.it@dechra.com



### Cronologia articoli

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

#### **Inchieste Food**

Frutta e verdurda (Aprile 2024) Novità pet food (Gennaio 2024) Low grain (Dicembre 2023) Carne di pollo (Novembre 2023) Renal Food (Ottobre 2023) Carne (Settembre 2023) Food funzionale (Luglio/agosto 2023) Superpremium (Giugno 2023) Snack (Maggio 2023) Puppy&Kitten (Aprile 2023) Wet food (Marzo 2023)

Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023) Food digestivi (Dicembre 2022) **Grain Free (Novembre 2022)** Pesce (Ottobre 2022) Naturale (Settembre 2022) Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022) Alimenti senior (Giguno 2022) Surgelato (Maggio 2022) Monoproteico (Aprile 2022) Dry Food (Gennaio 2022)

#### Inchieste No Food e Primo Piano

Altri animali (Giugno 2024) Formazione (Maggio 2024) Distributori (Maggio 2024) Viaggio e trasporto (Aprile 2024) Catene GDO (Aprile 2024) Le donne manager del pet (Marzo 2024) Pet Obesi (Marzo 2024) Antiparassitari (Marzo 2024) Guinzaglieria (Gennaio 2024) Alimenti complementari (Dicembre 2023) Packaging (Novembre 2023) Igiene orale (Novembre 2023)

Cani e gatti di razza (Novembre 2023) Natale (Ottobre 2023) **Abbigliamento (Settembre 2023)** Igiene (Luglio/Agosto 2023) Acquariologia (Aprile 2023) Adozioni Pet (Marzo 2023) Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023) Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023) Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023) Cucce e lettini (Dicembre 2022) Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022) Catene (Ottobre 2022)

### Indipendenti

Cucciolandia (Maggio 2024) Dela (Gennaio 2024) Pet Discount (Dicembre 2023) Amici di Ciotola (Settembre 2023) Mr Biboo (Giugno 2023) RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023) Supernatura (Luglio/Agosto 2022) **Mondial Pet (Aprile 2022)** Finardi (Marzo 2022) Pra' Zoo (Gennaio 2022) Pet Empire (Novembre 2021) **Green House (Ottobre 2021)** Lecincia Pet (Settembre 2021) Zoologos (Luglio/agosto 2021)

Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020) Tecnonatura (novembre 2020) Grifovet (ottobre 2020) Dog & Cat Market (aprile 2020) Acquario Mediterraneo (dicembre 2019) Hobbyzoo (dicembre 2019) Sala del Cane (novembre 2019) Animarket (settembre 2019) Giardango Cantù (giugno 2019) Fidò Pet Store Savona (maggio 2019) Animaliamo Milano (aprile 2019) Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Canopolis (maggio 2021)

#### Catene

Zooplanet (Maggio 2024) Ca' Zampa (Gennaio 2024) Arcaplanet (Dicembre 2023) Pet Market by Zoopark (Novembre 2023) Amici di casa Coop (Ottobre 2023) Anicura (Maggio 2023) Moby Dick (Marzo 2023) PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023) Animal One (Dicembre 2022) **Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)** Viridea (Ottobre 2022) Dogat (Settembre 2022)

Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022) L'ora degli Animali (Giugno 2022) Giulius (Giugno 2022) Il Gigante (Maggio 2022) Pet shop della GDO (Dicembre 2021)

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















Aggiungi il benessere naturale in ciotola.

Scegli, per la dieta dei tuoi pet, l'unico ed inimitabile concetto di **NECON** per integrare il fabbisogno giornaliero di Omega 3 (e non solo). Una gamma completa per tutte le esigenze dei tuoi amici.

**SALMOIL**, non solo olio di salmone.



Scopri tutta la gamma







# Dimostra tutto il tuo amore con gli alimenti umidi Hill's



### I BENEFICI DEGLI ALIMENTI UMIDI HILL'S



Aumentano l'idratazione



Aggiungono varietà alla dieta



Migliorano l'appetibilità della ciotola

GRAZIE ALLA SCIENZA.